

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Análisis de posicionamiento de los partidos políticos de la
Comunidad de Madrid: influencia de la comunicación digital
de los partidos**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Miguel Ángel Martín Crespo

Directores

José Ignacio Niño González
Rafael Barberá González

Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación



ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DE LOS PARTIDOS
POLÍTICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID. INFLUENCIA
DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS PARTIDOS.

Trabajo de investigación que presenta:

Miguel Ángel Martín Crespo

para la obtención del Grado de Doctor
según el R.D. 99/2011

Bajo la dirección de los Doctores:

José Ignacio Niño González

Rafael Barberá González

Madrid 2020

A mi mujer, Soraya, y mi hija, Manuela.

A mis padres, Miguel Ángel y Rafi.

A Luis Ángel.

A mis directores, José Ignacio y Rafael.

A los profesores que previamente me ayudaron y a los alumnos.

ÍNDICE

ABSTRACT.	IX
RESUMEN.	XI
<u>INTRODUCCIÓN.</u>	P.13
I.1. Antecedentes.	P.14
I.2. Justificación de la investigación.	P.15
I.3. Objetivos de la investigación e Hipótesis.	P.17
I.4. Metodología y estructura del trabajo.	P.19
<u>PRIMERA PARTE. MARCO CONCEPTUAL.</u>	P.20
Capítulo I. Marco teórico objeto de estudio.	P.21
1.1. <u>Introducción.</u>	P.21
1.2. <u>Revisión Bibliográfica.</u>	P.21
1.3. <u>Posicionamiento. Concepto y análisis.</u>	P.32
1.3.1. La marca. Definición y atributos.	P.32
1.3.2. Percepción e imagen de marca.	P.39
1.3.3. Posicionamiento. Concepto y definiciones.	P.42
1.4. <u>Investigación del posicionamiento.</u>	P.51
1.4.1. Metodología.	P.51
1.4.2. Representación de la posición relativa: Mapa de posicionamiento.	P.54
1.4.3. Estrategias en función del posicionamiento.	P.57
1.5. <u>El Marketing político.</u>	P.59
1.5.1. Origen y concepto.	P.59
1.5.2. Marketing político “versus” Marketing electoral.	P.66
1.5.3. Elementos principales del Marketing Político: estrategia, campaña y comunicación.	P.68
1.5.3.1. Estrategia.	P.68
1.5.3.2. Campaña.	P.72

1.5.3.3. Comunicación.	P.73
1.5.4. Aplicaciones del Marketing político.	P.74
1.6. <u>Comunicación Política y Comunicación electoral. Analogías y diferencias.</u>	P.78
1.6.1. La Comunicación política en general.	P.78
1.6.1.1. Campaña electoral: el elemento cada día más digital de la Comunicación política.	P.87
1.6.1.2. El discurso: elemento común a Comunicación política electoral y Campaña electoral.	P.90
1.6.1.3. Otras herramientas de la Comunicación política.	P.92
1.6.2. Comunicación electoral en particular.	P.95
1.6.3. Comunicación política y Comunicación electoral: analogías y diferencias.	P.100
1.7. <u>La contribución de los medios de comunicación al desarrollo de la comunicación y su aplicación a la política.</u>	P.104
1.7.1. Resumen del contexto actual.	P.104
1.7.2. Importancia de los medios en la sociedad para comprender la Comunicación actual.	P.107
1.7.3. Los medios de comunicación contribuyen a la mayor relevancia social de la política.....	P.111
1.7.4. Relación de los medios de comunicación con la política.	P.113
1.7.5. Información política en los medios de comunicación.	P.117
1.7.5.1. Según la idoneidad del medio.	P.118
1.7.5.2. Según los usos de Internet.	P.120
1.7.6. Medios de comunicación, política y juventud.	P.122
1.7.7. Internet, nuevo actor en el panorama mediático y político.	P.123

1.8. Comunicación digital. Concepción y características esenciales.	P.129
1.8.1. La importancia del contenido en Comunicación digital.	P.135
1.8.2. La velocidad de la difusión de información digital.	P.136
1.8.3. Los emisores de la comunicación política y su vinculación al mundo digital.	P.140
1.8.4. Herramientas de Comunicación digital y su incidencia en relación con los partidos.	P.148
1.8.4.1. Diferentes herramientas de Comunicación digital.	P.148
1.8.4.2. Blogs.	P.155
1.8.4.3. Redes sociales.	P.158
1.8.4.4. Páginas web.	P.161
1.8.4.4.1. Conceptos básicos.	P.161
1.8.4.4.2. Áreas estructurales de una página web.	P.167
1.8.4.4.2.1. Usabilidad.	P.169
1.8.4.4.2.2. Diseño.	P.172
1.8.4.4.2.3. Accesibilidad.	P.173
1.8.4.4.2.4. Posicionamiento en Internet.	P.175
1.8.4.4.2.5. Arquitectura de la información.	P.176
1.8.4.4.3. La web como herramienta política para la información de los partidos.	P.178
1.8.4.4.3.1. La web del partido como instrumento de Gestión política.	P.178
1.8.4.4.3.2. La web política, parte del marketing en Internet del partido.	P.188
1.8.4.4.4. Las redes sociales como posibles referentes futuros de las webs políticas	P.190

Capítulo II. Marco de referencia del fenómeno Socio-Político en Madrid	P.194
---	-------

2.1. <u>Consideraciones generales.</u>	P.194
2.2. <u>Comportamiento en relación con el voto.</u>	P.196
2.3. <u>Situación actual del contexto político en la Comunidad de Madrid</u>	P.200
2.3.1. La Comunicación política dentro de este contexto.	P.204
2.4. <u>Partidos políticos que operan en Madrid. Descripción y características básicas.</u>	P.213
2.4.1. Características.	P.215
2.4.1.1. Ciudadanos.	P.215
2.4.1.2 Izquierda Unida.	P.216
2.4.1.3. Más Madrid.	P.230
2.4.1.4. Partido Popular.	P.231
2.4.1.5. Partido Socialista Obrero Español.	P.234
2.4.1.6. Podemos (Unidas Podemos).	P.236
2.4.1.7. Vox.	P.239
2.5. <u>Los votantes madrileños y su relación con los partidos políticos.</u>	P.245

SEGUNDA PARTE-. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.

Capítulo III. Planteamiento y ejecución.	P.256
3.1. <u>Planteamiento metodológico.</u>	P.256
3.1.1. Objetivos de la investigación e Hipótesis a contrastar.	P.256
3.1.2. Metodología utilizada.	P.257
3.2. <u>Universo y muestra.</u>	P.259
3.2.1. Universo.	P.259
3.2.2. Muestra.	P.260
3.2.2.1. Selección de la muestra utilizada.	P.262

3.3. <u>Trabajo de campo: Obtención y Recogida de la información.</u>	P.262
3.3.1. Estudio cualitativo.	P.262
3.3.2. El cuestionario.	P.264
3.4. <u>Tratamiento y análisis de la información.</u>	P.267
3.5. <u>Resultados obtenidos.</u>	P.268
3.6. <u>Utilidad y límites metodológicos de la investigación.</u>	P.269
3.7. <u>Líneas futuras de investigación.</u>	P.270
 Capítulo IV. Informaciones generales: tabulación cruzada.	P.272
 4.1. <u>Estructura de la muestra.</u>	P.272
4.2. <u>Situación percibida sobre la Comunidad de Madrid.</u>	P.274
4.2.1. En general.	P.274
4.2.2. Aspecto Político.	P.276
4.2.3. Aspecto Económico.	P.278
4.2.4. Aspecto Social.	P.280
4.2.5. Aspecto Ético/Moral.	P.281
4.3. <u>Problemas percibidos en la Comunidad de Madrid.</u>	P.284
4.3.1. Problemas más importantes.	P.285
4.3.2. Problemas más urgentes.	P.289
4.3.3. Comparativa de Problemas más importantes y urgentes.	P.291
4.4. <u>Interés por la política y la información sobre ella.</u>	P.293
4.5. <u>Estructura electoral en la Comunidad de Madrid.</u>	P.300
4.6. <u>Conclusiones sobre la tabulación cruzada.</u>	P.314

Capítulo V. Tipología de actitudes hacia la política y la gobernabilidad.P.325

- 5.1. Ítems de actitud y Escala de medición.P.325**
- 5.2. Ejecución del análisis clúster y determinación del número de grupos.....P.327**
- 5.3. Tipología finalmente adoptada (explicación y justificación).P.330**
- 5.4. Agrupamiento de las variables de actitudes (4 grupos) y su significado.P.331**
- 5.5. Descripción de los tipos de individuos obtenidos.P.332**
- 5.6. Conclusiones sobre la tipología.P.339**

Capítulo VI. Posicionamiento de los Partidos Políticos de la Comunidad de Madrid.P.341

- 6.1. Información de base: partidos seleccionados, variables de tipificación utilizadas, escala de medición.P.341**
- 6.2. Método de posicionamiento utilizado.P.343**
- 6.3. Resultados obtenidos: en general (conjunto de la muestra).P.343**
- 6.4. Conclusiones sobre el posicionamiento.P.353**

Capítulo VII. La Comunicación digital en la política madrileña.....P.355

- 7.1. Introducción.P.355**
- 7.2. Herramientas de Comunicación digital. Seguimiento y Frecuencias de seguimiento.P.357**

7.3. <u>Visita a las páginas web de los partidos políticos.</u>	P.362
7.4. <u>Valoración de las páginas web de los partidos políticos.</u>	P.365

Capítulo VIII. Conclusiones finales.	P.384
---	-------

8.1. <u>Conclusiones sobre la investigación.</u>	P.384
8.1.1. Conclusiones sobre la valoración de la Comunidad de Madrid y los problemas percibidos.	P.384
8.1.2. Conclusiones sobre el conocimiento de los Partidos Políticos y las preferencias de gobierno.	P.387
8.1.3. Conclusiones sobre el recuento de voto anterior y la intención actual.	P.388
8.1.4. Conclusiones sobre la clasificación tipológica de los encuestados.	P.389
8.1.5. Conclusiones sobre la tipificación de los Partidos Políticos y su posicionamiento en relación con el partido Ideal. ,.....	P.391
8.1.6. Conclusiones sobre el interés por la política y las informaciones al respecto.	P.392
8.1.7. Conclusiones sobre la Comunicación digital de los Partidos Políticos y la valoración de sus webs.	P.394
8.2. <u>Comprobación de las Hipótesis planteadas.</u>	P.398

<u>BIBLIOGRAFÍA.</u>	P.401
-----------------------------------	-------

<u>ANEXO I.</u>	P.437
------------------------------	-------

ABSTRACT

The positioning concept help us in this doctoral thesis to compare political parties which work in the Madrid Autonomaid Community among them, to compare the same attributes of these parties among them in order to test the proposed hypotheses. Others techniques and information (for example, cross-tabulation and cluster analysis) help us, as well, to achieve this test.

The general objective of the research is the study about perceptual positioning of those political parties that we have mentioned before through political answers from university students (young people) who are studying in Madrid. There is a second set of objectives, among them, determine whether Digital communication can influence the vote. A sample of university students from the Community of Madrid has been used to fill it out.

The structure of the investigation approach, in its first phase, the Quality Study, based on students answers starting from focus groups, which has allowed us to construct the next investigation phase, the second one: the Quantitative research, where we have used the survey as a specific research technique. Once the necessary information has been obtained, data from multivariate analysis -specifically Cluster Analysis, Factorial Correspondence Analysis techniques- have been processed with SPSS.

Finally, the information is represented in the corresponding graphical expressions: dendogram, in the cluster analysis, and perceptual positioning map to reach the conclusions of the work. This study provides us with information for the verification of starting hypothesis, for example, that the perceived ideology of the parties conditions their positioning and that Digital Communication does not have influence on parties positioning because of the Digital Communication is neutral in its influence on the vote.

RESUMEN

El concepto de posicionamiento nos ayuda en esta tesis doctoral a comparar los partidos políticos que trabajan en la Comunidad Autónoma de Madrid entre ellos, para comparar los mismos atributos de estos partidos entre ellos, con el fin de contrastar las hipótesis propuestas. Otras técnicas e información (por ejemplo, la tabulación cruzada y el análisis clúster) nos ayudan, también, a lograr este test.

El objetivo general de la investigación es el posicionamiento perceptual de aquellos partidos políticos que hemos mencionado anteriormente a través de las respuestas políticas de estudiantes universitarios (jóvenes) que estudian en Madrid. Hay también un segundo conjunto de objetivos, entre ellos, determinar si la Comunicación digital puede influir en el voto. Para su cumplimentación se ha utilizado una muestra de estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid

La estructura de la investigación aborda, en su primera fase, la realización del Estudio Cualitativo basado en las respuestas de estudiantes a partir de reuniones de grupo, que ha permitido abordar la siguiente fase de la investigación: la investigación cuantitativa, donde hemos utilizado la encuesta como técnica específica de investigación. Una vez obtenida la información necesaria, se han tratado los datos obtenidos mediante técnicas de análisis multivariante, específicamente Análisis Clúster, Análisis Factorial de Correspondencias, mediante el programa SPSS.

Finalmente, la información se representa en las expresiones gráficas correspondientes: dendograma en el *cluster analysis*, y mapa perceptual de posicionamiento para llegar a las conclusiones del trabajo. Este estudio nos proporciona información para la comprobación de las hipótesis de partida, por ejemplo, que la ideología percibida de los partidos condiciona su posicionamiento y que la Comunicación Digital no tiene influencia en el posicionamiento de los partidos debido a que la Comunicación Digital es neutra en cuanto a su influencia en el voto.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

I.1. Antecedentes.

El fenómeno político ha sido desde tiempos inmemoriales de interés general. Los ciudadanos se ven en la obligación de elegir a una serie de representantes que toman las riendas de la toma de decisiones en materia social, económica, laboral, tecnológica, y todo aquello que influye en su vida cotidiana en general.

Los partidos políticos se ven en la obligación de captar la atención de votantes efectivos y potenciales para ascender en el escalafón del poder político hasta alcanzarlo. Los deseos de los votantes, por tanto, que se materializan con la acción de votar, son un instrumento perfecto para obtenerlo.

En nuestros días, más que nunca, el estímulo para canalizar la intención de voto a través de la información toma un papel protagonista. La motivación suele ser definida como “el conjunto de procesos implicados en el inicio, dirección y mantenimiento de la conducta, es decir, como aquello que hace que una persona se comporte de la forma en que lo hace” (Suárez y Fernández, 2005, p. 116). Por lo tanto, la información política debería presentarse en formatos que transmitan esa motivación.

A priori parece claro es que las generaciones precedentes gozaban de mayor afección emocional a la política, tenían a su disposición la información política más reducida en cantidad, más concentrada en medios tradicionales, con menos formas de participación más cambiantes y dinámicas, con menos formas también de difusión de dicha información y, sobre todo, circunscrita a un número mucho menor de opciones políticas. Por otra parte, hoy en día vivimos en un escenario radicalmente opuesto. Todo apunta a la inmensa facilidad de comunicar e informar, también en política. Parece que gracias a Internet hay una sociedad civil más extensa, que emite opiniones y las comparte, extendiendo el mensaje más aún, lo que facilita que también los lea la gente que opina diferente, que también critica y difunde más aún dichos mensajes.

Los autores, con posturas más o menos próximas, coinciden en que en nuestros días se ha

producido un cambio de mentalidad, y esto se refleja también en las maneras de afrontar la responsabilidad como ciudadano, en las formas de percibir la política o las sensaciones que ésta le genera. En este sentido:

Si bien hoy la juventud ostenta una fuerte desconfianza respecto de la oferta política, por otro lado, muestra mayor disposición a participar en acciones o programas cuyos resultados son menos diferidos a futuro, más palpables y más directamente relacionados con el tipo de problemas y aspiraciones que tienen jóvenes del SXXI. (Hopenhayn, 2004, p. 20)

Según Norris (2002, citado por Calenda y Mosca, 2007, p. 31) asistimos a la reducción de la implicación formal de la juventud, compensada por otro lado por la expansión significativa de su presencia en otro tipo de actividades políticas no convencionales, acordes con su forma de entender la colectividad, como el uso de Internet como herramienta política o la participación en movimientos de protesta ciudadana.

Y no sólo nos detenemos en cómo el votante percibe la política, sino que ponemos el foco en cómo percibe a los partidos políticos. De esta forma pasamos a estudiar los partidos utilizando el concepto de posicionamiento que, en el ámbito del marketing, “designa el lugar ocupado por un objeto, un producto, una gama de productos, una marca o incluso una empresa de acuerdo con las percepciones de un colectivo y en relación con otro objeto ideal u otros similares y con referencia a unas coordenadas” (Rodríguez, Del Barrio y Luque, 2000, p. 18).

I.2. Justificación de la investigación.

Los individuos reciben a diario innumerables impactos de información, especialmente de información comercial y cada vez más impactos relativos a comunicaciones políticas. Tanto en soportes y medios de comunicación tradicionales como a través de Internet (páginas web, etc.) y soportes digitales, en cualquier momento un joven o cualquier persona, independientemente de su edad, puede tener una o múltiples percepciones de la información que le llega continuamente. La información está presente en las vidas de los ciudadanos en objetos, medios, soportes, etc. y siempre el contenido se refiere a alguna cosa, situación o circunstancia concreta representadas por textos y/o elementos audiovisuales, etc.

Este estudio de investigación nace del interés por adentrarnos en el posicionamiento, sus vinculaciones con la comunicación y sus posibles aplicaciones en el campo político. Por ese motivo se ha revisado la información relativa a las distintas temáticas y disciplinas técnicas que abarca esta tesis doctoral con el fin de profundizar en los fundamentos y comentarios de autores que conforman el cuerpo teórico.

Nuestro enfoque se centra en:

- El ámbito sociopolítico para conseguir y lograr los objetivos de este trabajo de investigación y contrastar una serie de hipótesis de partida, que se mencionan en siguientes apartados.
- Nos centramos en un período previo a la celebración de las primeras elecciones autonómicas de 2019, sin perder de vista las elecciones autonómicas de 2015.

El concepto que fundamenta esta investigación, como acabamos de mencionar, es el posicionamiento. Desde sus distintos enfoques permite obtener información que, convenientemente tratada, da como resultado la imagen que tienen los individuos sobre las características de productos o marcas analizadas derivadas de sus percepciones, etc. (partidos políticos en vez de marcas, en nuestro caso). Además, el trabajo de investigación se apoya estructuralmente sobre un cuestionario realizado a estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid, elaborado gracias a una investigación cualitativa previa. En realidad, la encuesta es una oportunidad de obtener resultados que arrojan información sobre una época de elecciones que ciertamente podría considerarse histórica en la democracia española a ojos de los electores madrileños por el fin del bipartidismo; una oportunidad de estudiar el marco político en la Comunidad de Madrid con mayor número de partidos concurrentes a las elecciones autonómicas.

Además, dicha herramienta de investigación de mercados nos facilita el conocimiento de las preferencias sobre planteamientos políticos e ideológicos, los partidos principales en la Comunidad de Madrid, su Comunicación digital y demás datos de interés para nuestra investigación que, mediante la valoración de unas características o atributos por parte de los encuestados, nos facilita la labor de establecer una comparativa gráfica de todos los elementos incorporados.

En esta tesis, nos ocupamos de determinar cuál es la situación percibida respecto a los partidos políticos en términos de posicionamiento antes de las autonómicas de 2019, con especial atención a Internet como medio de Comunicación política. En este sentido, la Comunicación digital de los partidos nos interesa, pues consideramos que existe una influencia en la forma de ser percibidos dichos partidos por los electores. Por ello y para sintetizar al máximo, hemos escogido la web de los diferentes partidos políticos, que como herramienta propia, típica y estratégica, es una especie de extensión del partido en otra realidad, la virtual.

También se obtienen datos sociodemográficos de los participantes en la encuesta, de cara a la consecución de informaciones esenciales que generen valor añadido adicional (mediante el tratamiento y cruce de variables) a la investigación.

Deseamos por tanto que este trabajo sirva para una mejor comprensión de la realidad reciente de la Política de la Comunidad de Madrid percibida por sus universitarios, con todos aquellos actores que han aparecido en escena y que han contribuido a dibujar un sistema que va más allá del bipartidismo, y que quizá han conseguido influenciar a estos jóvenes gracias a la Comunicación digital.

I.3. Objetivos de la investigación e Hipótesis.

En este apartado estudiamos los objetivos de la investigación. Para ello procedemos a su concreción en un listado de objetivos claramente diferenciados en dos grupos. Por un lado, destacamos un Objetivo General (o principal) y, por otro, una serie de Objetivos Complementarios (o secundarios), que aportan un nivel de detalle importante en beneficio del mayor conocimiento del objetivo General.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la tesis es *El estudio del posicionamiento perceptual de los partidos políticos que operan en Madrid.*

OBJETIVOS COMPLEMENTARIOS

1. Conocer la estructura sociopolítica de Madrid: qué expectativas y deseos/preferencias tienen los electores en el ámbito sociopolítico.
2. Conocer los problemas percibidos de la Comunidad Autónoma de Madrid, diferenciando cuáles son importantes y cuáles urgentes.
3. Conocer el perfil ideológico de los madrileños y clasificarlos mediante una tipología a partir de sus actitudes políticas y sociales.
4. Determinar el grado de notoriedad de los partidos que operan en la Comunidad de Madrid.
5. Definir cuáles son los atributos más importantes de los partidos definitorios para establecer su contexto competidor.
6. Determinar el perfil ideológico de los partidos políticos que operan en Madrid.
7. Establecer el perfil del partido político “ideal” para los jóvenes madrileños.
8. Conocer la evolución del voto a partidos en Madrid en los últimos comicios autonómicos.
9. Identificar la intención de voto de los electores de Madrid en el ámbito autonómico, por partidos.
10. Conocer los elementos esenciales de la Comunicación digital de los partidos políticos, y determinar su capacidad de influencia en los votantes a través de sus páginas web.

HIPÓTESIS.

Las hipótesis a contrastar son:

- H.A. La ideología percibida de los partidos condiciona su posicionamiento.
- H.B. Los partidos políticos conservadores se parecen más entre sí, que los llamados progresistas entre sí.
- H.C. La Comunicación digital de los partidos políticos influye de manera determinante en su posicionamiento.

H.D. Los partidos de izquierdas manejan significativamente mejor la Comunicación digital que los partidos de derechas.

H.E. La herramienta principal de la Comunicación digital de los partidos políticos es la página web.

I.4. Metodología y estructura del trabajo

Para la consecución de los objetivos y contraste de las hipótesis formuladas, la metodología se basa en los siguientes aspectos:

- 1- Análisis de la literatura existente.
- 2- Estudio del corpus doctrinal.
- 3- Investigación cualitativa para alumbrar el cuestionario.
- 4- Investigación cuantitativa por encuesta estadísticamente representativa de los siguientes aspectos:
 - Percepciones políticas de los madrileños (valoración de la situación de la Comunidad de Madrid y sus problemas, conocimiento de los partidos, preferencias de gobierno, etc.).
 - Actitudes hacia los diferentes partidos políticos y su valoración
 - Preferencias por partidos y su incidencia en su intención de voto.
 - Clasificación tipológica de los encuestados.
 - Posicionamiento consecuente derivado de actitudes (Tipificación de los partidos políticos y su posicionamiento en relación con el partido Ideal).
 - Valoración de la Comunicación digital en este campo y su influencia en el voto. Valoración de las páginas web de los partidos políticos.
- 5- Establecimiento de conclusiones operativas por integración de todas las informaciones anteriores y contraste de hipótesis.

Y complementariamente estableceremos la utilidad y los límites de todo lo obtenido en relación con el valor académico y aportaciones prácticas de la tesis doctoral.

MARCO **CONCEPTUAL**

PRIMERA PARTE. MARCO CONCEPTUAL

Capítulo I. Marco teórico objeto de estudio

1.1. Introducción

El presente trabajo pretende realizar un estudio de posicionamiento perceptual de los partidos que operan en la Comunidad de Madrid, deteniéndonos también en la influencia de la Comunicación digital de los partidos políticos. Este capítulo propone un marco conceptual completo que delimite el significado y la repercusión para la investigación de todos aquellos términos, conceptos, definiciones y trabajos relevantes (propuestos a lo largo del tiempo) para que la reflexión sobre estas áreas se enmarque en el rigor y posibilite una comprensión sencilla y adecuada de la parte empírica de la esta tesis doctoral.

1.2. Revisión Bibliográfica

En la literatura encontramos ejemplos continuos de que la política adquiere a menudo mayor relevancia social; también vemos que cada vez es mayor la posibilidad de incentivar su desarrollo desde la sociedad: a pesar de haber voces encontradas en cuanto al avance de la política en la sociedad, dicho progreso (notoriedad, conocimiento e interés) es más fuerte día a día en todos los estratos sociales, juventud incluida.

La importancia de la toma de conciencia política se plasma también con replanteamientos de modelos políticos actuales cuestionados en algunas instituciones, medios y canales de comunicación; también se traduce en movimientos reivindicativos en diferentes lugares del mundo, incluso en culturas diferentes. En términos globales no existe duda alguna sobre la cada vez mayor relevancia de la política y la motivación

positiva hacia ella –reseñable en la búsqueda de información política-, que se tiene en cuenta cada vez más, de forma más interesada y consciente por la juventud. Y que en gran parte se debe al papel de los medios de comunicación, con más o menos efecto en función de sus tipos (impresos o electrónicos). Como indican algunos expertos:

Los medios de comunicación impresos tienen un efecto positivo sólo en concienciación política y ello sugiere que tienen un efecto mucho menor en motivación de la juventud...Y en contraposición, la búsqueda de información a través de Internet tiene un fuerte efecto en la participación cívica y política. Esto también sucede con la televisión. (Pasek, Kenski, Romer, et al. 1976, p.131)

Cuando no son los medios de comunicación los principales protagonistas, lo es la sociedad, quien tira del impulso tecnológico para evolucionar su entorno, sus mecanismos de participación y transformación, incluso sus medios de comunicación. En algunos países (ej. China) el desarrollo tecnológico de Internet, sus medios de comunicación y la intervención de la sociedad en sus nuevos formatos avanza paralelamente gracias en gran parte al impulso y al freno realizado a la vez del gobierno (por las tensiones y las contradicciones que generará el deseo del gobierno de simultanear la expansión de estas nuevas prácticas con el control de éstas por percibir las como influencias "dañinas"). En un entorno sumamente comercializado y más liberalizado socioculturalmente dentro del marco actual, las nuevas tecnologías de la información van abriendo nuevos espacios para múltiples modos de expresión, y como tal, son constitutivos de procesos complejos de cambio social, implicando un mayor sentimiento de participación en todo aquel individuo que se implique en la interacción que trae consigo la participación digital en cualquier contexto.

Es relevante ver también si la literatura sobre política indica que se ha introducido estructuralmente en nuestras pautas de comportamiento y verdaderamente se ha interiorizado su consumo. En cuanto a los hábitos, en Ward y de Vreese (2011), a propósito de una encuesta realizada en Reino Unido, indican:

Las evidencias sugieren que el consumismo político puede estar ganando importancia. Con el decrecimiento de la gente (joven) que vota y un desinterés general sobre las instituciones políticas, eruditos y élites políticas igualmente especulan sobre la evolución de ciudadanía. Este artículo presenta pruebas en particular sobre la presencia notable de la juventud en Internet y su afinidad por una

tensión particular de protección al consumismo político identificada como el consumo socialmente consciente. (p. 399)

Lo cual quiere decir que la juventud tiene presente Internet, de forma premeditada y reflexionada, para observar y tomar partido en temas relacionados con la política. Los jóvenes se suman a la tendencia de ser consumidores digitales socialmente conscientes, ya que tienen en cuenta las consecuencias públicas (publicaciones, comentarios, contenidos audiovisuales compartidos, etc.) de su consumo político privado.

Parece deducirse que se va obteniendo una trayectoria más o menos global de juventud cada vez más concienciada que tiene en cuenta Internet para informarse, participar, compartir o comunicar cuestiones que o son política o están intrínsecamente relacionados con ella.

Por otra parte, a la hora de hablar de Comunicación política, la tendencia es dejar latente que la sociedad en la que vivimos desde hace décadas es una sociedad en la que el marketing y sus disciplinas están muy presentes. Por ejemplo, el campo del Marketing político, en expansión, sigue siendo objeto de estudio y de desarrollo. La investigación sobre esta materia produce una gran cantidad de artículos y libros cada año (Henneberg, 2004), desde que se creara como una subdisciplina del marketing en Francia, Alemania, Estados Unidos, etc. Como conclusión final de distintos estudios se encuentra el considerar como fundamental el hecho de lograr que el votante vote, y vote a alguien en concreto. Y hasta tal punto la literatura mezcla ambos conceptos de investigación que en ocasiones se menciona que el Marketing político es el que está al servicio de la Comunicación política, o se da el caso de que algunos autores hablen de forma semejante tanto de Comunicación política como de Marketing político. “Los investigadores de la ciencia política han usado generalmente el término de Marketing político en el contexto de la Comunicación política en período pre-electoral” (Lock y Harris, 1996, p. 20).

Parece que la comunicación es realmente la herramienta que, obligatoriamente, sirve a las investigaciones para ser comunicadas, persigue conducir la opinión del potencial votante hacia objetivos políticos que, seguramente, responden a una estrategia predefinida y personificada en el candidato y sus miembros de partido o gobierno. En la

literatura no resulta fácil encuadrar perfectamente, desde una misma visión, la terminología y alcance de la misma respecto a la Comunicación política y la digital, con “factores comunes” que tienen que ver con el marketing, siendo la comunicación tradicionalmente también una herramienta del mismo. Valga como resultante el párrafo siguiente:

En la sociedad del marketing, los políticos son los modernos sofistas, y su discurso se prepara con las investigaciones de la sociología empírica, se ejecuta con los recursos de la retórica, y la meta perseguida no es persuadir sobre la mejor forma de vivir, sino alcanzar el poder, o conservarlo si ya se ha conquistado. (Del Rey, 2011, p. 112)

El mismo autor concluye:

Habida cuenta de la pluralidad de enfoques conceptuales que abordan el estudio de los fenómenos relacionados por la Comunicación política, y las distintas disciplinas desde las que se estudia, podemos pensar que no existe la Comunicación Política en los mismos términos en que existe la Física, siendo cierto que no hay una Comunicación política, sino varias, de la misma forma que no hay una Ciencia política, sino varias Ciencias políticas. (Del Rey, 2011, p. 112)

Con el fin de contextualizar todos estos campos relacionados con la política y su evolución, hemos profundizado en su estudio bibliográfico y recogido algunas de las definiciones a lo largo de distintos momentos temporales con el objetivo de apreciar sus cambios y delimitaciones, así como la íntima relación entre el Marketing político y la Comunicación política, tal y como se expone en siguientes epígrafes.

Además, la irrupción con fuerza de Internet en nuestras vidas también ha sido objeto de revisión. Cuestión que interesa, y mucho, es la cantidad de personas a las que se puede acceder para que sean receptoras de la comunicación. Y este aspecto Internet lo cuantifica y ofrece información concreta sobre el número de páginas vistas, visitas, internautas registrados en una determinada comunidad, etc. Este tipo de mediciones con un sinfín de prestaciones las ofrece, por ejemplo, Google a través de su herramienta Google Analytics. En general la cuantificación es básica para empresas, partidos, páginas web, medios de comunicación... Y lo es para poder manejar información y cuantificarla y hacer estimaciones, encuestas, previsiones y, sobre todo, para planificar y tomar decisiones estratégicas que suelen afectar al marketing.

Adicionalmente al aporte del control sobre las métricas de la Comunicación digital, conviene resaltar el componente cualitativo que la bibliografía ha venido estudiando. En este sentido, entender la relación que la Red tiene con las personas y los actores principales del medio Internet (medios de comunicación, etc.) sigue siendo una cuestión en diaria evolución. Por lo tanto, también hemos de tener en cuenta que institucionalmente hay que acompañar este tipo de evoluciones para que se produzcan naturalmente, sin barreras (o las menores posibles) en aras del progreso. A partir de la comprensión de estos lazos entre participantes en el medio y sus múltiples canales, el propio medio Internet y sus extensiones fuera y dentro del mundo *online*, se puede avanzar en el entendimiento que la juventud tiene del fenómeno Internet y su influencia en el ámbito de la política. En este sentido, los estudios que tratan el tema de los medios de comunicación para la concienciación política y participación cívica encuentran resultados dispares (a favor y en contra). “Los efectos de medios de comunicación son a menudo significativos, pero varían por la tipología de medios de comunicación y resultados” (Chaffee y Frank, 1996, pp. 48-58).

También en la investigación de Papacharissi (2004) se puede ver que uno de los objetivos del estudio es determinar si Internet, absoluto protagonista de la Comunicación digital tiene el potencial necesario para reanimar la esfera pública. A este respecto indica que “la mayoría de conversaciones *online* son cívicas y se realizan con cortesía, alentando la discusión virtual política, y la contribución al bienestar de la esfera pública” (p. 280).

Si estamos investigando las relaciones entre los agentes que intervienen en Internet de cara a entender cómo pueden recibir los mensajes de la Comunicación digital, y qué conclusiones han obtenido a lo largo del tiempo, resulta recomendable averiguar la forma de relacionarse de las personas que utilizan Internet. Recogemos a continuación algunos párrafos de investigaciones a este respecto:

Pronto y de manera continuada en el tiempo, el entusiasmo sobre Internet se vio como una estimulación al cambio positivo en las vidas de la gente por la creación de nuevas formas de interacción *online* (Wellman, Quan-Haase, Witte, et al., 2001, p. 438).

Examinamos la situación a través del estudio de redes académicas que, con Internet a su disposición, tienen los medios y el deseo de comunicarse tanto en Internet como fuera

de ella (Koku, Nazer, y Wellman, 2001, p. 1753). Se encuadra el fenómeno Internet -según estos autores- dentro del campo del mantenimiento de relaciones presentes y de la fidelización de las mismas gracias a la complementariedad en gran número de ocasiones entre el *face to face* y el abanico de posibilidades tecnológicas abarcadas por Internet y las nuevas tecnologías. Y esto se traduce directamente, como otros investigadores argumentan, en las relaciones también de grupos en círculos más concentrados, cercanos o locales. Esto trae consigo nuevas formas de participación ciudadana, de consumidores, servicios públicos, y grupos de interés en procesos de políticas de la información (talleres, encuestas, discusiones en Internet y otras muchas técnicas son usadas para proporcionarles una innovadora solución para problemas existentes). Las nuevas formas de participación deben proporcionar un mejor gobierno en el sentido de proveer mejores políticas, pero también construir puentes hacia la brecha existente entre ciudadanos y gobiernos.

Internet ha llegado a la vida de los ciudadanos para quedarse, facilitando una nueva forma de Comunicación digital complementaria a las ya existentes. Ello trae consigo que la política se vea beneficiada por el mismo efecto. Este ámbito de la sociedad es más opinable o más fácil de acercar a la ciudadanía, a pesar de que aún hay que depurar sus sombras, como sugieren los autores.

Es por todo ello por lo que cada persona tiene una visión de los partidos políticos similar o distinta que la que tiene el resto:

Los atributos que tiene cada partido son percibidos por los individuos, conformando elementos de valoración abierta, y, como resultante, tras su asunción individual de toda la comunicación e información procesada por ellos se obtiene un resultado que permite comparar unos partidos con otros. Nosotros, además, representaremos gráficamente sobre los ejes las resultantes de esas valoraciones fruto de nuestra investigación cuantitativa. Resulta por tanto de interés para completar la introducción ofrecer una perspectiva resumida también sobre la dimensión del posicionamiento en esta tesis. Siguiendo a Sanz de la Tajada (1996) establecemos la necesidad de los estudios de imagen y posicionamiento en varias razones, como el condicionamiento de los comportamientos de compra por las imágenes percibidas de las empresas que las

producen, así como por las actitudes derivadas de las percepciones. También por examinar la situación actual como el primordial punto de partida para la correcta creación de un programa de identidad e imagen del partido político. Sólo conociendo y profundizando en el análisis de dicha situación (de imagen y posicionamiento) permitirá la creación de adecuadas estrategias para ratificar o rectificar el estado del partido político en términos relativos de su competencia. Como vamos a poder apreciar más adelante, el campo de investigación del posicionamiento es un campo muy abierto y basado en las percepciones, tal y como acertadamente aparece en la investigación de Walker, Boyd, y Mullins (2003). Los autores presentan una diferenciación importante a la hora de evaluar el posicionamiento al diferenciar entre posicionamiento físico (características físicas del producto para comprarlo) y posicionamiento perceptual (otros aspectos subjetivos, así como la experiencia con el producto, la opinión de otras personas, las campañas promocionales, la historia del producto, etc.).

Y para que las personas puedan tener percepciones sobre algo, por ejemplo, sobre un partido, debe haber vehículos que acerquen las informaciones a dichas personas. Los medios en general y los electrónicos en particular, como vehículos a los que nos referíamos, tienen trascendencia para llegar al elector y hacerles llegar informaciones, contenidos y mensajes. A todo tipo de públicos. Gracias a eso podemos hablar también de posicionamiento de los partidos, es decir, gracias a ello podemos testar y representar gráficamente cómo son percibidos los partidos políticos por los jóvenes en la Comunidad de Madrid. Por esta circunstancia se recoge en el Marco teórico de esta tesis doctoral un conjunto de apartados dedicados a los medios y su evolución, vinculada también a Internet y también a la política.

Conviene revisar lo indicado por los autores acerca de si Internet y los medios electrónicos tienen un papel globalizador con capacidad para atraer a la juventud:

A finales de la década de los noventa ya se discutía sobre si los nuevos medios electrónicos podían ser denominados medios globales, pero tal vez todavía no medios de masas. Algunos autores coinciden en considerar que es sólo cuestión de tiempo el que lleguen a ser medios de masas en competencia o como complemento de los tradicionales: prensa, radio y televisión (Norris y Jones, 1998, citado por Dader, 1999, p. 181). Para Wolton (2000):

No hay medios mundiales porque no hay lector, ni oyente, ni telespectador mundial. La idea del medio remite siempre a la existencia de una comunidad de valores. Con

la Red, apostamos por la emisión y por la capacidad de transmisión sin reflexión previa sobre el receptor, que puede ser cualquiera. En el caso inverso, no puede haber medios de comunicación sin que exista una cierta reflexión sobre la demanda y el público. La radio y la televisión se pensaron en principio como medios con un proyecto de comunicación hacia un público, mientras que la Red se piensa hoy en función de sus capacidades técnicas de transmisión. Dicho de otra forma, la radio (o una televisión) puede ser un sistema de información inferior a la Red, y ésta un sistema de comunicación peor. Vemos una dimensión de libre comunicación, sin restricciones, un espacio de libertad con relación a todas las limitaciones que vencen los medios clásicos, mientras que lo más importante de su innovación se encuentra en la implantación de sistemas de información comercial de todo tipo. (p. 10)

Básicamente, la Red no es sólo un medio. Se trata de un sistema formidable de transmisión y de acceso a un número incalculable de informaciones. Internet es un universo amplio que facilita la búsqueda de información con la libertad de introducir distintos parámetros, y la literatura así lo recoge al definir qué es navegar por internet:

La navegación en la Red puede entenderse como el proceso de movimiento auto dirigido a través de un entorno computerizado hipermedia que proporciona al usuario libertad y control de elección ilimitados en comparación con soportes más tradicionales y restrictivos. (Hoffman y Novak, 1996, p. 39)

La evolución en nuestros tiempos es innegable. Podemos poner muchos ejemplos que indican el crecimiento a gran escala, con cifras muy significativas, con crecimientos realmente fuertes; Internet es un súper medio de masas:

Según el informe de tendencias digitales y de redes sociales en todo el mundo realizado por *Hootsuite*, que recoge datos de 230 países, en España:

Casi 43 millones de personas tienen acceso a Internet, alcanzando el 93 por ciento de la población, lo que supone que los usuarios con acceso a la red han aumentado en 4 millones respecto a 2018. Asimismo, refleja que en España 54 millones de personas cuentan con una línea móvil, de las cuales el 79 por ciento son postpago y el 21 por ciento prepago. Los españoles, según el informe, están 5 horas y 18 minutos diarios conectados a Internet a través de cualquier dispositivo. A las redes sociales, les dedican 1 hora y 39 minutos; a estar delante de la televisión, ya sea tradicional,

'streaming' o a la carta, casi 3 horas; y a escuchar música en 'streaming', 42 minutos diarios. Respecto a las redes sociales, destaca que hay 28 millones de usuarios y que 24 de ellos acceden a través del móvil. Por usuario, la media está en casi ocho perfiles sociales por persona. El 81% de usuarios asegura haber participado activamente en redes sociales en el último mes; y el 19% que utiliza las redes por motivos de trabajo. Las redes sociales preferidas por los españoles son: YouTube (89%), WhatsApp (87%), Facebook (82%), Instagram (54%) y Twitter (49%). (Hootsuite, 2019, recuperado de <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-casi-43-millones-espanoles-tienen-acceso-internet-millones-mas-2018-estudio-20190201114408.html>).

Y también el reto en la evolución para que comprendamos estructuralmente el fenómeno digital y hacerlo cada vez más visible es para los investigadores académicos de estos campos. Una buena noticia es que el número de investigaciones se ha incrementado notablemente:

Supone un reto para el futuro impulsar estudios comparados entre países para comprender mejor los factores y efectos de los medios sociales en el ámbito político. Este carácter comparado también debería aplicarse a las distintas plataformas. La mayor parte de los artículos se centran en una única red, con especial predominio de Twitter, por lo que se pierde la innovación que otras plataformas añaden a la comunicación política. E incluso, ampliar el foco a plataformas de mensajería instantánea como WhatsApp o Telegram. Con todo, la investigación en medios sociales hoy es superior a la que se realizaba hace una década. En los próximos años, la comprensión que los investigadores tienen de los medios sociales aumentará y dará lugar a investigaciones que ayuden a comprender mejor los efectos que los medios sociales tienen en la sociedad y, especialmente, en el ecosistema político. (Sierra y Rodríguez 2020, p. 255)

Este tipo de evolución ha pasado también con periódicos y demás medios digitales, incluso está comenzando con la televisión, radio y prensa, atrayendo a los jóvenes para comunicarse e informarse.

Cada vez más frecuentemente surge la pregunta de si los medios de comunicación han incorporado elementos nuevos para, además de informar -que es su objetivo natural- poder influir o persuadir sobre qué opción política elegir a la hora de acudir a las urnas.

Pero, ¿qué consideramos como persuasión? Hay una larga lista de autores que han acotado el significado de persuasión (Andersen, 1971; Bettinghaus, 1973; Bostrom, 1983; ; O'Keefe, 1990; Scheidel, 1967; Smith, 1982: Zimbardo y Leippe, 1991)... Martín (2002, p.21, citada por Yanes, 2006, p. 66), considera la persuasión como “un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el auditorio que mantiene su libertad de elección“. Toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión, puesto que la persuasión conlleva objetivos prefijados con el propósito de influir en las actitudes. A veces de una manera simple, directa. Una regla esencial de la persuasión, enunciada a principios de el SXIV por Guillermo de Ockham, conocida como la navaja de Ockham, *essentia non sunt multiplicanda praeter necessitatem* (las cosas no deben multiplicarse más allá de lo necesario), es decir, debe buscarse lo simple para reforzar el impacto del mensaje y lograr los objetivos.

Convencer y persuadir son temas cualitativos con posible traducción cuantitativa en forma de votos. Ya por los años 60 se tenían claras las cuestiones cualitativamente importantes, tal y como se recoge en *The Responsible Electorate* (Key, 1966), donde se analiza una serie de elecciones presidenciales del período comprendido entre 1936 a 1960 y se argumenta que “el libro indica que los votantes no son los idiotas por los que muchos políticos y sus asesores les toman“ (Key, 1966, p. 1), y que su veredicto sólo puede ser el resultado de una reflexión selectiva sobre alternativas y perspectivas. En esa época se analizaba la naturaleza de la decisión del votante, si era racional o impulsiva. Además, años más tarde, se utilizaba el marketing clásico para asemejar al votante con el consumidor: hay quienes ven al votante (lector de medios de comunicación y expuesto a su influencia) como un consumidor informado. También hay quien lo ve como un inversor informado y el voto “es una inversión razonada en bienes colectivos hecho de costosa e imprecisa información bajo condiciones de incertidumbre” (Popkin, 1994, p.10). Lo que está claro es que desde siempre se ha puesto en valor la tenencia de información y las consecuencias que dicha tenencia tiene para el decisor.

En realidad, un votante es un telespectador, lector, navegante más de los medios de comunicación a su alcance, que acude a ellos en busca de referencias informativas,

elementos que contrasten sus impresiones. En cuanto a la figura del decisor, el votante, Oskamp (1991) le clasifica en cuatro grupos:

- Los votantes que no cambian el sentido del voto de una elección a otra.
- Los que sí cambian el voto de una elección a otra.
- Los nuevos votantes, que suelen ser jóvenes que han alcanzado la mayoría de edad.
- Las personas mayores que, por cualquier razón, no votaron en las últimas elecciones.

Es cierto que varias generaciones, por ocio o por trabajo, pasan una gran cantidad de horas frente al ordenador. Pero también hoy en día se vincula el medio Internet con el televisivo o radiofónico, luego los impactos de innovar en el medio más reciente tienen su mayor o menor derivación en otros medios tradicionales. El impacto no sería el mismo para los distintos públicos, pero hay que detenerse en un detalle: el público joven se vería impactado varias veces, o impactado una vez y reforzado otra/s al manejar distintos medios pero, sobre todo, Internet. Y es en la confluencia de medios, en la repetición, resumen o adaptación de contenidos de unos medios y reproducidos en otros donde encontramos nuevas fórmulas de hacer llegar mensajes a los usuarios de forma diferente para influir en sus decisiones, también políticamente a través de la Comunicación digital.

1.3. Posicionamiento. Concepto y análisis

1.3.1. La marca. Definición y atributos.

La marca es un activo, quizá el mayor activo que tiene una empresa. Nada mejor que esta etiqueta de identificación llamada marca para que los consumidores y/o potenciales clientes de dicha marca o producto pongan nombre a un objeto o identifiquen una compañía, que los diferenciará de otros productos o empresas, aunque tengan similares características o propiedades.

Es un gran activo al cual hay que prestarle atención para que su valor intangible sea cada vez mayor: es un ente dinámico, en evolución, aunque también pueda ocurrir que la evolución sea negativa y llegue incluso a desaparecer. En realidad, es una propiedad de la compañía que hay que ir construyendo. En numerosas ocasiones los medios de comunicación, además de las empresas y sus responsables, han sido quienes han ayudado a impulsar algunas marcas y los consumidores compraban estas marcas al identificarse con lo que proyectaban, es decir, se identificaban con los objetos, etc. que se producían al amparo de éstas. Esto establecía cierto vínculo identificativo con otros miembros de la sociedad que se reconocen consumidores de cierto estatus (de cierta marca) derivado de una producción de calidad, un precio alto, un bien escaso, etc. Estos individuos coinciden en que tomaron la decisión de decantarse por la misma marca en su adquisición y llevarla, lucirla, vestirla, utilizarla, etc. la misma marca es su factor común.

Para entender un poco más el concepto describiremos en los siguientes apartados en qué consiste la marca.

Como compradores y consumidores necesitamos adquirir productos con los que nos sintamos identificados, satisfechos con su compra/consumo o que simplemente nos motiven, estimulen, alegren, equilibren o enorgullezcan.

Estas cuestiones nos llevan a preferir una marca antes que otra. Lo cual indica que el concepto de marca es más o menos complejo, como se muestra en algunas de sus definiciones que recogemos en el siguiente cuadro:

CUADRO 1.3.1.1. DEFINICIONES DE MARCA.

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Asociación Americana de Marketing	1960	“Nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos y servicios para diferenciarlos de la competencia”.
Arnold, D.	1993	“Es la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”
Alonso, R.	1993	“Representación gráfica de la esencia de la empresa, es decir, una síntesis visual de una organización que, además de ser fácil de recordar y pronunciar, de ser original y apropiado al producto, debe pretender proporcionar una comunicación coherente entre lo corporativo, publicitario e

		identificador del producto al que pretende representar”.
Martín, J.A.	1996	“Además de un nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, también trata de identificar los productos y servicios para diferenciarlos de la competencia, transmitiendo un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos, y experiencias”.
Erdem, T. y Swait, J.	1998	“Son una señal de la posición de los bienes que incrementa la calidad percibida del comprador, disminuye sus costes de información y riesgo percibido”.
Castro, J.	2001	“En esencia, la marca antes que cualquier otra cosa es un signo que cumple diversas funciones, en su mayoría de carácter subjetivo, y que varían y dependen de la persona que se involucra con la misma. Para el consumidor es una manera sencilla de identificar los productos y servicios que una empresa ofrece, garantizando un nivel de

		calidad constante; para los vendedores es la manera de distinguir el producto o servicio ofrecido de la competencia y sirve de presentación en un mostrador; y para el fabricante es la forma de diferenciar los productos que produce y vende”.
Kotler, P.	2001	“Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”.
Costa, J.	2004	“El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores

		concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados”.
Martín Crespo, M.A.	2020	Es una proyección al mercado en forma de nombre o término con un diseño propio, normalmente acompañado de un icono a modo de representación gráfica simplificada y revisable a futuro, que trata de identificar y diferenciar productos y/o servicios transmitiendo sus cualidades al conjunto de consumidores y/o usuarios potenciales o de facto.

Los elementos de valoración de una marca son aspectos importantes porque hasta el mismo momento de la adquisición de un producto/ marca la decisión está aún abierta. Por tanto, el consumidor puede decantarse por una o por otra atendiendo a la valoración que realiza y que se traduce en decisión y acción. De hecho, la información utilizada en ese proceso no es igual ni se utiliza igual por todos los compradores.

Aaker (1994) indica que las distintas categorías que intervienen en la valoración de una marca son:

- Atributos, que son las propiedades o características con los que la marca se identifica o es identificada.

- Fidelidad a la marca, que es el comportamiento (o actitud) producido por la marca para obtener ese fin tanto para retener a los clientes ya existentes como para ampliar la cartera. Reconocimiento, que el autor define como “capacidad del comprador para reconocer o recordar una marca como miembro de cierta categoría de producto”. Algunos autores sitúan el reconocimiento de marca como la expresión que apunta a las marcas que vienen a la mente espontáneamente al pensar en una categoría de producto.
- Calidad percibida, que se puede definir como una apreciación subjetiva de cada individuo sobre la calidad de la marca, derivada de la percepción de sus atributos; y que también genera valor de marca.
- Asociaciones. La marca generalmente se identifica con un producto y se puede producir distintas asociaciones: asociaciones producto/atributos (los atributos relacionados con la compra aportan beneficios funcionales y/o emocionales). (p. 18)

Por otro lado, Alonso (1999) explica las principales reglas de decisión que explican la elección de una marca por parte del consumidor, basadas en una evaluación de las alternativas de elección. El autor las resume en siete:

- 1- Compensación lineal: el consumidor selecciona la marca que obtiene mejor puntuación total cuando se suman los valores asignados a los atributos más relevantes, ponderados por su importancia para cada marca considerada.
- 2- Lexicográfica. La importancia de cada atributo constituye el primer determinante de la decisión.
- 3- Eliminación por aspectos. Califica los criterios de evaluación en términos de importancia, al igual que en la regla anterior, pero establece niveles satisfactorios por debajo de los cuales las marcas alternativas no son elegidas.
- 4- Conjuntiva. Cuando se enfrenta a un número elevado de marcas alternativas que forman parte del conjunto de elección, el individuo selecciona las marcas que sobrepasan el nivel mínimo en cada criterio de selección relevante.
- 5- Disyuntiva. El consumidor elegirá todas las marcas que sobrepasen el nivel satisfactorio mínimo que él haya fijado, pero en cualquiera de los atributos.
- 6- Diferencias aditivas. Se trata de comparar pares de marcas alternativas de elección.

- 7- Recurso al afecto. Constituye la regla de decisión más simple. El consumidor elige una alternativa basándose en una primera impresión, el reconocimiento de algún aspecto de la marca, la familiaridad, etc. (pp. 440-442)

Insistimos en la absoluta trascendencia de los atributos a la hora de referirnos a la marca y su análisis.

Otero, Rodríguez, y Rodríguez (1996) apuntan que:

En la fase de evaluación de las alternativas es donde el concepto de atributo se torna fundamental dado que permite a los sujetos diferenciar entre marcas y decidir la compra de aquella que mejor se adecúa a sus necesidades o ventajas buscadas.

La importancia que un atributo tiene para el individuo pone de manifiesto las prioridades de éste sobre cada una de las ventajas aportadas por la marca, en relación con sus expectativas. Esta fase de valoración entre las alternativas presenta, desde el punto de vista doctrinal, dos momentos: la formación de las percepciones y la formación de las preferencias. En un primer momento, los sujetos a través de un proceso consciente y reflexivo forjarán unas creencias individuales sobre las prestaciones que aporta el producto, percepciones que no tienen por qué coincidir con sus atributos reales. Estas creencias, posteriormente se tornarán en preferencias ordenadas, según la valoración dada a los atributos que aportan las diferentes opciones. (pp. 107-108)

Los consumidores evalúan las marcas gracias a los atributos, cuya definición los sitúa como “características comerciales de un bien o servicio que pueden ser inherentes o externas” (Ballester, 1990, p. 68). Por tanto, los atributos muy bien asumidos por el consumidor dotan de valor a la marca, ya que al consumidor le genera satisfacción o utilidad. Este valor, concretando en cuanto a producto se refiere, puede venir de los atributos intrínsecos -o que no pueden alterarse sin modificar el producto, pero también puede venir de los atributos extrínsecos.

Los atributos pueden estar referidos a una marca, a un producto o, incluso, a una entidad

(partido político, por ejemplo). Referidos a una organización y distinguiendo en distintas clases de atributos, Álvarez (2012) resume que un atributo “es una cualidad o característica de una persona o una cosa (organización), especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza” (p. 12).

Para una organización, la imagen corporativa está conformada por un conjunto de atributos, tanto centrales como secundarios. Los atributos centrales están conformados por atributos básicos y discriminatorios, los básicos son los mínimos que debe poseer la organización para subsistir en el mercado, y los atributos discriminatorios son los que permiten a los públicos generar una diferencia entre la organización y la competencia. (Capriotti, 1999, pp. 184-186)

1.3.2. Percepción e imagen de marca.

Las actuales dinámicas del mercado invitan a las empresas a cuidar sobremanera los atributos y características organizacionales y de la marca, por cuanto son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios de servicio/ producto, más fáciles de copiar.

Adicionalmente a la formación de los valores típicos de utilidad (consistencia, alto valor de producto, conveniencia) que los consumidores acumulan desde su relación con la compañía, nosotros proponemos un orden superior y hasta ahora desarticulado basado en una fuente de valor basado en la compañía que los consumidores reciben cuando se identifican con la compañía. (Bhattacharya y Sen, 2003, p. 77)

Entre los puntos de máxima atención por parte de las empresas se encuentra la imagen de marca, resultante fundamentalmente de la percepción de sus atributos.

En términos generales podemos definir imagen como “el resultado de un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos” (Ösberg, 2007, pp. 45-46).

La percepción, la mejora de la percepción que tienen de una marca sus clientes y sus

clientes potenciales, incluso la percepción de los no clientes, es un elemento fundamental en el proceso de gestión de una marca. Las decisiones de clientes y demás agentes del mercado (proveedores, etc.) se toman en función de la percepción que tengan de ellas.

La percepción, junto a otros elementos (aprendizaje, personalidad, motivaciones, actitudes, etc.) conforma el comportamiento del ser humano. Kotler (1996) define percepción como “el resultado de un proceso en cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo” (p. 194).

Por tanto, la percepción de la imagen e identidad de un producto/marca produce una concepción mental que el consumidor tiene de la misma, que será más o menos dinámica en tanto en cuanto se produzcan variaciones en la gestión de dicha marca (precio, comunicación, *placement*, etc.).

Sanz de la Tajada (1996) define imagen de marca como “conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca comercial como resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que obtengan de tal marca” (p. 241).

Por su parte Aaker (1996, citado en Varela, García, Braña et al. 2002) indica que “disponer de una marca con buena imagen, de prestigio y calidad, es quizá la mejor garantía para el éxito de un producto o servicio en el mercado” (p. 97).

Costa (2004, p. 166) da una serie de significados a la imagen de marca como concepto. El primero de ellos es que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros; el segundo es que es lo que sentimos en forma de convicción, incluso de emoción, ligada a la marca y todo lo asociado a ella; y el tercero es que es lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho, consumido. Igual que existen referencias al universo marca, también para el constructo organización/entidad, tiene la misma importancia y protagonismo de la percepción.

Para otros la “imagen corporativa es el perfil o suma de impresiones y expectativas que la organización construye en las mentes de cada uno de los individuos que forman sus públicos” (Topalian, 1984, citado en Shee y Abratt, 1989, p.66).

Álvarez (2012) resuelve, dando importancia de nuevo a la percepción como fundamento de base para la imagen de una entidad, etc., que “la imagen corporativa, vista desde la actitud, implica la percepción que tienen los diferentes públicos de la organización” (p.12). Por tanto, es importante entender que “la percepción es la esencia para la construcción de la imagen mental que se forman los públicos de una organización”. Así tras revisar en su trabajo la literatura, Álvarez propone su propio modelo con el fin de gestionar la imagen corporativa, representado en la figura siguiente:

IMAGEN 1.3.2.1. MODELO DE GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



Fuente: Álvarez, A.M (2012, p. 14).

En nuestra opinión, el cuadro de Álvarez (2012, p. 14), en algunos planteamientos, es excesivamente simplista, pero ofrece un esquema que nos ayuda a entender un poco

mejor el flujo de transmisión de la información hasta conformar una imagen corporativa - que puede coincidir, o no, con su identidad.

Debe reforzar el caso en el que la Identidad se iguala a la imagen, ya que es el nivel en el que los esfuerzos de comunicación y de marketing se equilibran y la percepción es lo que desea el propietario de la marca (o el equipo designado por él) que se perciba. Cuanto más acertado sea el esfuerzo en la adecuada transmisión de cualidades, valores y atributos de la marca, menor será la distancia que separa Identidad y Marca.

En cualquiera de los otros dos casos reflejados en el cuadro en los que existe desigualdad entre Identidad y Marca, se proponen unas estrategias que no siempre pueden traer consigo los objetivos perseguidos. En el caso de una estrategia de Fortalecimiento, que en el cuadro es identificada como estrategia únicamente de comunicación, habría que profundizar en cuáles de los atributos requieren que su percepción sea potenciada, lo cual requiere de cierta investigación adicional.

Idéntico cuidado en la investigación habría que hacer en la estrategia de Refuerzo propuesta por Álvarez, A.M., con el fin de que las expectativas del usuario/consumidor se igualen con la realidad y, en consecuencia, los atributos percibidos que estén por debajo de los valores deseados (de ahí la importancia de una investigación de mercado) se vean reforzados con nuevos esfuerzos de comunicación. Aportamos la definición resumen de Hawn (1998) con el propósito de focalizar el aspecto diferencial en la terminología, el ser y el ser percibido: “Identidad es lo que la empresa es. Imagen es cómo es percibida. Identidad corporativa es la fusión visual de la identidad y la imagen” (p. 35), aunque no debemos olvidar que muchos autores (Abratt, 1989; Stuart, 1999) consideran que ambos elementos están interrelacionados y que la imagen corporativa influye en lo que la organización es (o desea ser).

1.3.3. Posicionamiento. Concepto y definiciones.

El posicionamiento es un campo sobre el que se investiga desde hace no muchas décadas y en el que no todos los autores coinciden en sus planteamientos, origen,

enfoques, etc. Por tanto, se trata de un ámbito de investigación abierto en el que hemos considerado detenernos en su análisis desde el punto de vista teórico.

El posicionamiento es un concepto íntimamente relacionado con las percepciones de los consumidores sobre una marca, empresa, producto o servicio en un entorno competitivo; es decir, teniendo en cuenta su posición relativa respecto a sus competidores (empresas, marcas, etc.). Esencialmente tiene que ver con el concepto de imagen, que también ha de compararse con respecto a la de otras competidoras.

Ries y Trout sitúan los orígenes del concepto de posicionamiento en el año 1972 con la publicación de su artículo “La era del posicionamiento”, publicado en la revista referente del sector *Advertising Age*. Los autores señalaban que “las batallas de marketing no acontecen en la oficina del cliente o en supermercados. Éstos son sólo puntos de distribución para la mercancía cuya selección de marca es decidida en otra parte. Las batallas de marketing se dan en un lugar importante y feo. Un lugar que es oscuro y con mucho territorio inexplorado y trampas profundas para atrapar al imprudente”. Los autores fundamentaron el núcleo de su discurso marketing de batallas es luchado dentro de la mente (Ries y Trout, 1986).

Desde entonces el concepto se ha ido adecuando a la evolución de un marketing más moderno pero que, como vemos, no se aleja de los fundamentos del posicionamiento, que ha ido dejando de ser un simple concepto para convertirse en un campo de trabajo. Así lo muestra Kotler (2000), que indica que “el punto central del marketing estratégico moderno puede ser descrito como marketing SOP -segmentación, objetivo y posicionamiento” (p. 234).

Aportamos una definición que Serralvo y Tadeu (2005) denominan genérica, ya que se aplica con independencia del posicionamiento del producto, de la marca, de la empresa o de la estrategia “el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible en relación con la competencia en un escenario competitivo, desde el punto de vista de un público-objetivo” (p. 3). Esta definición genérica viene contenida también en el cuadro que recogemos unas líneas más abajo.

También hay autores que demandan una actualización en este campo, como Clancy

(2001), quien sugiere la necesidad de una investigación más detallada de las percepciones de los ejecutivos y de los académicos acerca del concepto de posicionamiento con vistas a una definición más amplia.

Según nuestra investigación, los autores definen el posicionamiento como:

CUADRO 1.3.3.1. DEFINICIONES DE POSICIONAMIENTO.

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Urban, G.	1975	“La estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar”.
Ries, A., y Trout, J.	1981	“La ocupación de un lugar en la mente del Consumidor”.
Sekhar, A.	1989	"Una herramienta de diagnóstico que suministra <i>insights</i> sobre nuevas áreas de desarrollo del producto y lagunas en el mercado que pueden ser exploradas para una ventaja de marketing a través de la planificación del producto y del entendimiento de las necesidades del cliente”.

Aaker, D.A.	1991	“Para algunos, es la decisión de segmentar; para otros, la cuestión de la imagen; para la mayoría, es la opción a través de la cual se destacan las características del producto”.
Kapferer, J.	1992	“Posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los Consumidores”.
Sanz de la Tajada, L.A.	1994	“La situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa”.
Yip, G	1997	“La representación de la capacidad genérica de la compañía en competir en el mercado”.
Jain, S.C.	1997	“La ubicación de una marca en aquella parte del mercado donde será recibida de modo favorable comparada con las marcas competidoras”.

Rao, V.R. y Steckel, J.L.	1998	“El posicionamiento de marca es la forma en que ésta es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de Consumidores”.
Alden, J., Steenkamp, J. y Batra, R	1999	“[...] el proceso interactivo, proactivo y deliberado de definir, medir, modificar y monitorizar las percepciones de un consumidor sobre un objeto en el mercado [...]”.
Cerviño, J.	2002	“El término posicionamiento se aplica al proceso de enfatizar los atributos distintivos y motivadores de una marca en relación con sus competidores”.
Lehmann, D.R. y Winer, R.S.	2002	“Una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar”.
Kellog, A.	2002	“El posicionamiento es la comprensión actual de cómo almacena la gente información en su memoria, es decir, la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio en relación con la

		competencia”.
Marsden, P.	2002	“La forma en que una marca se posiciona en la mente del consumidor en cuanto a los valores con los que se asocia de forma singular o los que le pertenecen”.
Keller, K.L.	2003	“La creación de superioridad de marca en la mente de los consumidores”.
Serralvo, F.A.,y Tadeu, M .	2005	“Proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público <i>objetivo</i> ”.
Arellano, R.	2004	“El posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, está estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el mismo”.
Kotler, P.	2006	“Consiste en planear una oferta basándose en la imagen de la empresa, de manera que el mercado objetivo comprenda y valore su ubicación en relación a su competencia”.

Kumar, S.R.	2007	“El posicionamiento de una marca es el concepto fundamental en la estrategia de la marca que ayuda a encontrar un nicho en la mente de su público objetivo”.
Martín Crespo, M.A.	2020	La ubicación relativa, en cualquier contexto de referencia, de un producto o una marca/producto/empresa/entidad, en relación con otros entes competidores similares en naturaleza y utilidad, donde quedará comparada la percepción de la imagen de dicho producto, marca o empresa para poder aplicar estrategias con el fin de resituarla en el lugar óptimo (y a poder ser sostenible en el tiempo) para la marca.

Existe un consenso general sobre que el concepto de posicionamiento ha sido uno de los componentes fundamentales de la administración del marketing moderno (Hooley, Greenley, Fahy, et al., 2001, p. 2).

Inicialmente podía hablarse de un posicionamiento de mercado, concebido como la estrategia que se adoptará en relación con la segmentación de mercado y con la selección de los segmentos en los cuales la empresa quiere participar, con comparativas con las marcas ideales, por ello:

Proponen un modelo y una metodología de medición para ayudar a los gerentes a diseñar nuevos productos de consumo comprados con frecuencia, estructurado como proceso de prueba y repetición que produce una estimación de la participación a largo plazo para una nueva marca. (Urban, 1975, p. 858)

El posicionamiento no debería ser una parte de la estrategia, sino el esqueleto de cualquier *business plan*” (Dovel, 1990, citado en Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., y Blankson, C. 2000, p. 416).

Muhlbacher, Dreher, y Gabriel-Ritter (1994, p. 288-299) mencionan la existencia de dos escuelas de pensamiento dentro del campo del posicionamiento. La primera escuela incluye el posicionamiento dentro de las decisiones del marketing mix (decisión estratégica). La segunda escuela define el posicionamiento como una estrategia agresiva de ajuste de las creencias del cliente sobre los beneficios y bondades de un producto/servicio (política de producto), seleccionando características concretas del producto para desarrollarlo y resaltarlo.

Sanz de la Tajada (1994) desarrolla el enfoque analítico en profundidad, aunque tiene una visión completa que no pierde de vista el componente estratégico. El autor identifica dos tipos de posicionamiento: el analítico y el estratégico.

La situación relativa que una empresa u organismo tiene en relación con otras organizaciones empresariales competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas en términos de imagen de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa. Por otro lado, el posicionamiento estratégico lo define como “la intención de ubicación o situación de la empresa en un determinado lugar -posición- en relación con los ejes que definen el contexto competidor y con la posición de la empresa ideal, que representa las preferencias del público en dicho contexto. (p. 170)

Alcañiz y López (2000) arrancan el trabajo con la idea de “la necesidad de definir un posicionamiento, tanto de la empresa como del producto que oferta en el mercado, que permita dirigir las estrategias futuras en el sentido adecuado” (p. 29). Es decir, dan un paso más y distinguen entre dos conceptos de posicionamiento: el posicionamiento estratégico y el posicionamiento de oferta. El posicionamiento estratégico, que designa el lugar que una empresa ocupa en su industria a partir de una estrategia competitiva. El posicionamiento de oferta, que es el modo en que una entidad se diferencia en la mente de su cliente potencial.

Por otro lado, Hooley y Saunders (1996) defienden un concepto de posicionamiento único, que reúne todas las deliberaciones de la empresa con el objetivo de alterar las

percepciones del cliente, involucrando a los clientes, a la empresa y a los competidores. Según recogen en su trabajo Serralvo y Tadeu (2005):

Para algunos autores, entre los que podemos citar a Aaker (1996); Alden, Steenkamp y Batra (1999); Alpert y Gatty (1969); Chintagunta (1994); Kapferer (1992); Keller (2003); Lehmann y Winer (2002); Peter y Olson (1996); Randazzo (1997); Ries y Trout (2002); Romaniuk y Sharp (2000); Sternthal y Tybout (2001), o Talarico (1998), el punto de referencia del posicionamiento y la medida de su efectividad es la percepción del público objetivo, y el mapa perceptual es la herramienta más citada. Para otros autores, entre los que destacamos a Gwin y Gwin (2003), Hooley y Saunders (1996), Jain (1997, 1989), Urban (1975), o Yip (1997), el posicionamiento consiste en una perspectiva interna y procesal de oferta, según los objetivos y las condiciones de la compañía. La perspectiva del cliente, o perceptual, predomina en las definiciones de posicionamiento asociadas a la marca y a la comunicación, mientras que la perspectiva organizacional predomina en la orientación del posicionamiento estratégico. (p. 9)

Resumiendo, y en términos generales, podemos establecer dos corrientes identificadas en la literatura que se inclinan hacia un tipo de posicionamiento denominado Analítico y otro tipo de posicionamiento llamado Estratégico. A continuación, tratamos de ahondar en esta diferencia que ya se apuntaba en líneas anteriores. La diferencia está en la proposición de enfoque, pero Sanz de la Tajada (1994) explica que el posicionamiento analítico es una herramienta de diagnóstico de ubicación perceptual en función de unos atributos de identidad, pero que al hablar de imagen a establecer se está hablando de posicionamiento estratégico. El autor traslada este ámbito conceptual al de la identidad de la empresa, argumentando que “se puede establecer lo que ella quiere ser o, lo que es lo mismo, qué perfil desea presentar a sus públicos y, por lo tanto, cuál va a ser su identidad proyectada. Cabe en este punto, hacer las siguientes consideraciones:

Aunque la identidad de la empresa es única, no se puede proyectar a los distintos públicos de la misma forma, con idéntico contenido y con la misma intensidad para cada uno de sus atributos propios. Consecuentemente, habrá que determinar, para cada tipo de público, los ejes (atributos) de identidad a proyectar a corto plazo y la jerarquía –en términos de peso relativo o ponderación –existente entre dichos ejes.

Para abordar con éxito el adecuado posicionamiento estratégico de la empresa no es suficiente con determinar los ejes de identidad propia que se desea proyectar, sino que se impone la consideración también de las preferencias de los públicos—sus ideales— que se identifican con la identidad propia de la empresa y que se deben proyectar a través de la comunicación. (pp. 220-221)

1.4. Investigación del posicionamiento

1.4.1. Metodología.

Según Urban y Hauser (1993):

El posicionamiento es crítico para el nuevo producto. No sólo debe un nuevo producto entregar las ventajas para satisfacer las necesidades de cliente, sino que esto debe hacerse mejor que la competencia. En el desarrollo del posicionamiento, el responsable de marketing debe considerar cuatro cuestiones:

1. El mercado objetivo.
2. Como el producto es diferente o mejor que sus competidores.
3. El valor de esta diferencia para el mercado objetivo.
4. La capacidad de manifestar o comunicar esta diferencia al mercado objetivo. (p. 202)

Para Kapferer (2004, citado en Manhas, 2010) el posicionamiento de la marca tiene la tarea de dar las respuestas a las cuatro preguntas siguientes:

- a) una marca para qué.
- b) una marca para quién.
- c) una marca para cuándo.
- d) una marca contra quién (p. 18).

Por tanto, con sus preguntas, los autores tratan de establecer una serie objetivos. Sanz de la Tajada (1994) los divide en dos grupos:

- 1- El primero lo forma el *objetivo primario* de un estudio de imagen y posicionamiento, que consiste en:

Aportar toda la información necesaria para que la empresa, de forma unilateral o en colaboración con los equipos de expertos que estime oportunos, elabore distintas estrategias de actuación encaminadas directa o indirectamente a producir ciertas modificaciones en la imagen existente. Nos referimos a la creación de un Programa de imagen de empresa. (p. 189)

Así se establece en el contexto actual, la imagen y un diagnóstico actuales. El autor se reserva la posibilidad de ampliar el estudio de imagen considerando dos factores: su ámbito de influencia y contexto social.

- 2- También desagrega el objetivo general básico en otros *complementarios*:

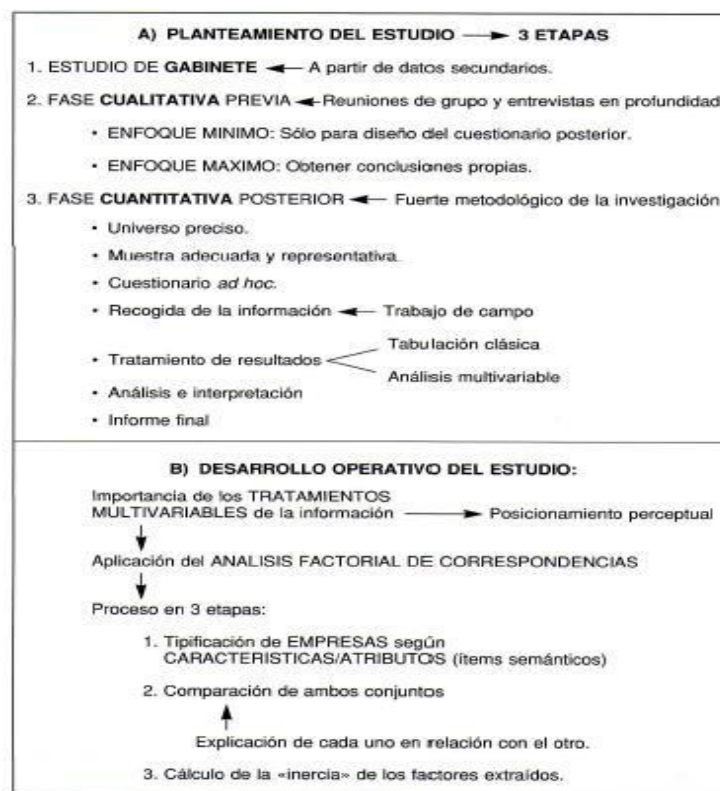
En los que se recoge el detalle conceptual de los aspectos del conocimiento buscados, tales como:

- a) La determinación del grado de relación con la empresa y sus productos: como cliente de la actividad y en el contexto social. Comparación de las relaciones con los competidores según el contexto.
- b) Identificar la imagen de los productos y marcas de la empresa en relación con sus competidores. Posicionamiento a partir de una lista de características preestablecidas.
- c) Conocer el perfil de las preferencias a partir de la imagen del producto/servicio ideal y de la empresa/institución ideal.
- d) Determinar las actitudes hacia la empresa y sus productos en los diferentes contextos establecidos: empleados, accionistas, consumidores/usuarios, proveedores, distribuidores/intermediarios, líderes de opinión, sociedad/opinión pública en general. Puntos fuertes y débiles en los distintos contextos (p. 189)

Numerosos autores se plantean cuál es su tarea, sus objetivos, tal y como hemos visto, y para ello es importante establecer una metodología para la investigación del posicionamiento. Para el posicionamiento analítico resulta imprescindible el estudio de la imagen percibida de la empresa y, para ello, se ha de realizar dos pasos: la identificación de los contextos de análisis e identificar también los criterios de tipificación de la compañía (atributos). El proceso metodológico según Sanz de la

Tajada. (1994) aconseja “un diseño metodológico que combine, para solucionar posibles carencias o defectos/problemas, la adopción de técnicas de entrevistas cuantitativas y cualitativas” (pp. 192-197). A continuación, vemos en un cuadro dicho planteamiento:

IMAGEN 1.4.1.1. ESTRUCTURA METODOLÓGICA DE UN ESTUDIO TIPO DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO



Fuente: Sanz de la Tajada, L.A. (1994, p. 194)

El estudio de gabinete –según establece el autor- pretende la recopilación y análisis de investigaciones y trabajos anteriores hechos por la compañía para servir al planteamiento de la investigación de imagen y posicionamiento de la empresa. La fase cualitativa “se ejecuta mediante la realización de reuniones de grupo de discusión libre y entrevistas en profundidad, cuyo número y dispersión dependerá de la amplitud y profundidad de detalle que pudiera darse al análisis”. Finalmente, la fase cuantitativa hará que se disponga de información operativa “al servicio de las estrategias de diseño de imagen corporativa/institucional a nivel global de la empresa con sus diferentes entornos o públicos utilizados como sujetos de la investigación efectuada”.

La metodología adoptada por este autor persigue encontrar los elementos necesarios para cumplir con cuatro hipótesis:

- 1- La percepción que los individuos tienen de las empresas que compiten entre sí, estudiando similitudes y diferencias que dichos individuos opinan que existen.
- 2- Situar a las empresas que compiten entre sí en unos ejes factoriales para llegar a saber en función de qué criterios los individuos que conforman un público prefieren en concreto a una de las empresas y cómo se relacionan.
- 3- Posibilidad de añadir nuevas ideas o conceptos de perfiles organizativos, nuevos posibles productos, etc. para ver su relación con las empresas existentes.
- 4- Las preferencias declaradas en referencia a empresas, etc. servirán para definir cuál es la empresa ideal.

Ferré (2003, citado por Coca. y Solís, 2008) propone seguir una serie de pasos para estudiar el posicionamiento:

- Segmentar el mercado, es decir, conocer los distintos segmentos en que se puede dividir el propio mercado.
- Estudiar los atributos básicos del producto a partir de los cuales éste toma una posición desde el punto de vista del consumidor.
- Construir el mapa de posicionamiento para el producto ideal, la propia marca y de las de la competencia.
- Estudiar las causas que han motivado el citado posicionamiento. (p. 12)

1.4.2. Representación de la posición relativa: Mapa de posicionamiento.

Para el estudio del posicionamiento conviene emplear una herramienta que plasma su representación gráfica para su análisis y que está de plena actualidad.

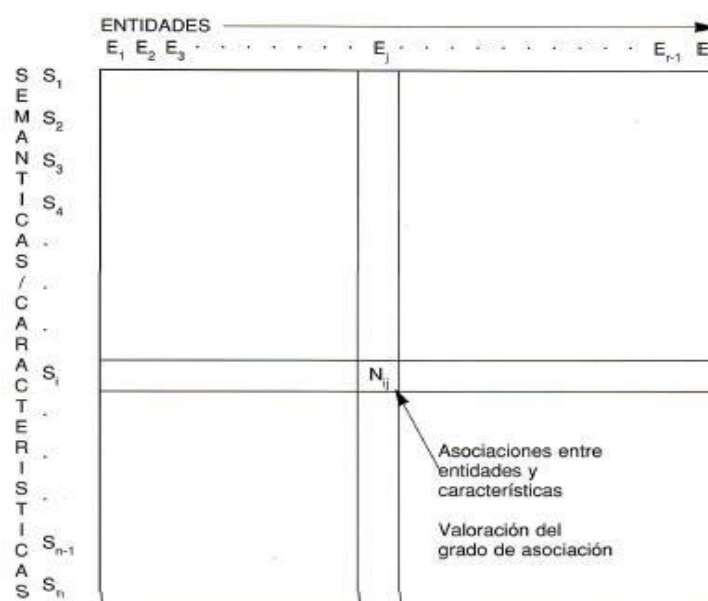
El concepto de posicionamiento ha sido ampliamente tratado y se vienen desarrollando nuevas técnicas y procedimientos que permiten su investigación y aplicación. Los llamados Mapas de posicionamiento, que son mapas perceptuales de

productos/marcas y/o servicios que compiten en un determinado mercado, han merecido y siguen mereciendo la atención de los investigadores. Éstos, generalmente se basan en información sobre percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores. (Coca y Solís., 2008, p. 11)

Sanz de la Tajada (1994) indica que “los métodos multivariantes utilizados para la visualización y posicionamiento se encuentran entre los métodos descriptivos o de interdependencia, y se circunscriben fundamentalmente a dos grandes grupos: algunos procedimientos de análisis factorial –análisis en componentes principales y análisis factorial de correspondencias” (pp. 177-178). Presenta una representación gráfica la estructura de la matriz de datos de entrada recogida en la imagen 1.4.2.1. Dicho autor expone que “en los estudios de posicionamiento, las variables columna (E_i) son empresas, o marcas de productos y las variables fila (S_j) son características de tipificación, es decir, atributos de imagen” (Sanz de la Tajada , 1994, pp. 177-178).

Los datos de la matriz pueden ser notas dadas por los encuestados a una variable, un número que representa una preferencia entre diferentes variables, un porcentaje respecto al total de la fila o columna, un número absoluto, etc.

IMAGEN 1.4.2.1. ESTRUCTURA DE LA MATRIZ DE DATOS DE ENTRADA EN UN ESTUDIOS DE POSICIONAMIENTO (ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS)



Fuente: Sanz de la Tajada, L.A. (1994, p.178)

Como ejemplo de representación de un caso real figura a continuación un mapa perceptual que expresa los resultados de un análisis de correspondencias extraído de una investigación sobre el posicionamiento de diferentes marcas de vino de la categoría “vinos de altura” en Bolivia, elaborado por Milton y Solís (2008, p. 18).

● Atributos
▼ Marcas

Dimensión 2

Dimensión 1

- Normalización Simétrica
- Información procesada con el SPSS 16

Fuente: Milton y Solís (2008, p. 18)

La realidad del mapa de posicionamiento es compleja y conviene continuar este apartado diferenciando entre posición y posicionamiento –términos que intervienen en diferentes definiciones- puesto que no debe considerarse como sinónimos. Y ello por la trascendencia que incorpora el concepto de posicionamiento de ocupar una posición relativa y comparada en la mente de los consumidores. Pero, ¿qué es la posición? Esta pregunta es contestada por distintos autores.

Para Chintagunta (1994, citado en Serralvo y Tadeu, 2005, p. 6) la posición es:

La identificación de las dimensiones perceptuales y la medida de la posición de un producto y/o servicio en varios ejes, seguida de una inferencia sobre dónde debe estar el producto/servicio. (p.304)

Por otro lado, Sanz de la Tajada (1994) apunta:

La empresa ocupa una posición en la mente de sus públicos –cada uno situado en su contexto propio-, configurada por las percepciones que éstos tienen de ella en función de ciertos atributos de identidad y en relación con otras empresas u organizaciones en las que concurre al mismo contexto, en competencia con ellas. Dicha posición relativa se puede representar en un mapa visual de dos o tres dimensiones que se denomina mapa de posicionamiento perceptual. (pp. 220-221)

1.4.3. Estrategias en función del posicionamiento.

Las estrategias que adoptar en función del posicionamiento, en un momento dado pueden ser de distinto tipo para lograr los objetivos propuestos. Los autores más relevantes en el ámbito del posicionamiento lo recogen tal y como mostramos a continuación:

Kotler (1974), refiriéndose al posicionamiento estratégico de productos en el mercado, aporta siete estrategias al respecto:

- 1- En función de los atributos de identidad propios de la organización.
- 2- En función de los beneficios que ofrece o las necesidades que satisface.
- 3- En relación con las ocasiones de utilización o relación con la empresa.
- 4- Atendiendo a los distintos públicos.

- 5- En relación con la postura adoptada contra la competencia.
- 6- Alejarse diferenciándose de la postura adoptada por los competidores.
- 7- En función de distintos tipos de empresas u organizaciones. (pp. 273-274)

La anterior descripción viene citada en Sanz de la Tajada (1994), donde el autor, refiriéndose a las empresas, da su explicación:

En referencia al posicionamiento en función de los atributos de identidad de la empresa, que suelen ser múltiples y variados, con diferente grado de importancia para los distintos públicos y entornos de la organización. Así en función de tales atributos y de la posición relativa a la empresa ideal, se pueden establecer beneficios, ocasiones de utilización, etc. (p. 223)

El autor revela que desde un punto de vista práctico lo adecuado sería utilizar una combinación de estrategias que sean complementarias y ayuden a la consecución de los objetivos planteados.

Otras enumeraciones de los enfoques relevantes en cuanto a las estrategias son las propuestas por Hawkins; Best, y Coney, (2004, citado en Coca y Solís, 2008):

Dependiendo de cuál sea el posicionamiento del producto, marca o empresa se podrá desarrollar una estrategia:

- a) de penetración de mercados,
- b) de diversificación,
- c) de integración.

Todo ello será muy complicado si se desconoce el posicionamiento actual. Es así porque el posicionamiento del producto es una decisión tomada por la compañía para tratar de lograr una imagen de marca definida en relación con los competidores dentro de un segmento de mercado. (p. 11)

Cabe adoptar distintas estrategias de posicionamiento:

- Atendiendo a determinadas características del producto como su composición, ingredientes, precios, duración, etc.
- Considerar las soluciones que proporciona, los beneficios o los problemas que soluciona.

- Resaltar el uso o las ocasiones de uso.
- Por la clase de usuario. Se resalta la persona que los utiliza por sus cualidades físicas, prestigio, intentando vincular tales características o prestigio al hecho de consumir el producto.
- Situarse en relación con otros productos, pudiendo citar otros productos frente a los que se posiciona.
- Introducir una nueva categoría, introduciendo en el producto una nueva función para diferenciarlo. (Wind. 1982, citado por Rodríguez, Del Barrio y Luque. 2000, pp. 18-19)

En nuestra opinión, el ejercicio de investigar previamente para partir de un posicionamiento inicial ayuda a tener claro el punto de partida de la marca en términos relativos, pero entendemos que las tipologías de estrategias propuestas por Wind parece susceptible de ser englobado en una sola estrategia de impulso para acercar lo percibido a lo deseado por la marca.

1.5 El marketing político

1.5.1. Origen y concepto.

Establecer la fecha de nacimiento del Marketing político no es tarea fácil, ya que prácticamente cada autor lo asocia a un hecho concreto y diferente. Wring (1999, citado por Juárez, 2003, p. 63) indica que “los estudios sobre Marketing político comenzaron como resultado de una preocupación social entre los investigadores de la mercadotecnia a finales de los años sesenta del siglo pasado”.

En García y Jaimes (2010) se recoge:

En opinión de Maarek (1997) el desarrollo del Marketing político se divide en tres etapas continuas: infancia, formación y madurez. En la inicial (de 1952 a 1960) por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política, y también se diseñan los primeros spots de Marketing político, en los que se usa de manera clara la asimilación del Marketing comercial, pues se elabora un “producto de consumo” orientado a un público considerado potencial consumidor. Entre 1964 y 1976 se desarrolla el segundo periodo, siendo su fase adolescente; en ésta, se depura

y profundiza el uso del spot (aunque los debates son olvidados por un momento) al encontrar nuevos instrumentos de carácter técnico que permiten una mayor penetración social. A partir de 1976, el Marketing político se fortalece con la reaparición del debate televisivo en Estados Unidos de la contienda electoral entre Eisenhower y Stevenson por la presidencia en 1952. Este acontecimiento marca el arribo de las técnicas del Marketing comercial al ámbito de la política, al modificarse el discurso electoral y, sobre todo, el uso dado a los medios de comunicación en las campañas electorales (particularmente televisión), por un discurso y una imagen breves pero directas en los medios (ambos apoyados en técnicas de venta comercial) que permite crear un impacto visual, con poca carga discursiva. (p. 61)

Mariel (2002) recoge la idea del verdadero origen en tiempos de Maquiavelo: “Sanchis y Magaña (1999), en su Manual del Candidato expresan:

Maquiavelo escribió, vivió y murió hace varios siglos y sus tácticas sibilinas y perversas pero pragmáticas se imponen más cada día. Si bien es cierto que el auge y desarrollo de la comunicación y marketing político irrumpe en 1960 y en Estados Unidos por razones que más adelante expondremos, sus orígenes deben remontarse al comienzo de la edad Moderna. (p. 3)

Coincidiendo con la línea argumental de Maarek (1997) el año 1952 se puede identificar como el inicio del Marketing político moderno en Estados Unidos. Y parece que su profesionalización o revisión, llega en los años ochenta. Por su parte, Newman (1994, citado por Juárez, 2003, p. 61) establece que el Marketing político fue inicialmente asociado a las campañas electorales de mediados del decenio de 1980 y tuvo su auge en la década de 1990.

El origen del Marketing político puede situarse en hechos como los siguientes:

- El trabajo de autores como Kotler (1979), Kotler y Levy (1969, pp. 10-15), Lazer y Kelley (1973), preocupados por la relevancia social del Marketing comercial, contribuyó a la conformación de las primeras bases de lo que hoy entendemos como Marketing político.

- El estudio de las campañas electorales de Estados Unidos comenzó a ganar relevancia entre académicos de las ciencias sociales y políticas. Los trabajos de White (1962) y McGuinnis (1969) indican que “representan los primeros intentos de estudiar la creciente industria electoral en un contexto político altamente comercial” (Juárez, 2003, p. 64).
- El hecho de que los modelos económicos de comportamiento electoral, tales como el trabajo de Downs (1957), fueran ganando reputación al ser susceptibles de responder cómo vota el potencial electorado, impulsó un entendimiento racional de la política. (Juárez, 2003, p. 64)

Ofrecer una visión panorámica del fenómeno es lo que ofrece Scammell (1999 pp. 718-739), quien ve que el Marketing político comparte con la Historia el deseo de explicar el comportamiento de los líderes políticos, comparte con las ciencias políticas el deseo de entender los procesos políticos y comparte con la comunicación política el arte de la persuasión. A día de hoy el Marketing político es una disciplina académica capaz de describir y prescribir el comportamiento político.

En el intento de delimitación de cualquier disciplina, Ortigueira y Ortigueira (2012) señalan: “los académicos han seguido básicamente dos caminos formular una serie de cuestiones fundamentales, que sirvan para discriminar qué temas e investigaciones pueden incluirse dentro de la disciplina o proponer una definición, que permita identificar las fronteras del campo de estudio” (p. 211).

Aunque Hunt (1983) realizó una propuesta de las cuestiones a investigar, la mayoría de los especialistas de marketing ha optado preferentemente por el camino de proponer una definición que acote y represente el campo a tratar. Luego como definiciones de Marketing político pueden encontrarse un gran número de ellas.

A continuación, hacemos referencia a algunas representativas:

TABLA 1.5.1.1. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO MARKETING POLÍTICO

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Herreros, M.	1989	“Es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo”.
Cotteret, J.M.	1991	"La acción de un hombre, o de un partido, que por los medios de comunicación de los cuales dispone, intenta modificar la opinión y el comportamiento de los electores para obtener el máximo de votos y ser elegido”.
Luque, T.	1996	“Es un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concreta en una oferta programática y de personas, por tanto, organizacional, que responde a las expectativas detectadas en el electorado desde una opción ideológica”.
Lock, A., y Harris, P.	1996	“Estudio de los procesos de los intercambios entre las instituciones políticas, su entorno y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus Comunicaciones”.

Scammel, M.	1999	“Es el Marketing político una adaptación de los conceptos comerciales del marketing y sus técnicas por los actores políticos para organizar, implementar y dirigir las actividades políticas y alcanzar los objetivos Políticos”.
Periañez, I.	2000	“El proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política”.
Lees-Marshment, J.	2001	“El Marketing político es la unión de dos disciplinas de las ciencias sociales, ciencia política y marketing”.
Menon, S.V.	2008	“Marketing político es el resultado de la unión entre el marketing y la política. Tanto en su actividad como en el método, refleja la penetración del marketing en el espacio político: publicidad política, apoyo de personajes famosos, la participación de profesionales consultores y directores de campaña, campañas <i>online</i> y de prospección (para teléfono móvil), segmentación, microsegmentación de targets, etc. son algunos de los métodos utilizados ampliamente en el marketing político”.

Hurtado, J.	2013	“Más que ser un concepto el Marketing político, denomina un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular. Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales se determinan las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral”.	64
Martín Crespo, M.A.	2020	El Marketing político es la disciplina que se ocupa de contemplar, bajo una misma estrategia, todos los elementos del marketing aplicados a la Política para obtener los objetivos propuestos –derivados de la correcta aplicación de la estrategia- por el ente responsable (Partido político, candidato, etc.).	

O'Shaughnessy (2001) toma conciencia de que el Marketing político es un concepto que no gustó a los investigadores de la ciencia política, pero reconoce que algunos consideran que el marketing aporta a la política conceptos que no son accesibles a través de la ciencia política.

Por su parte, Lock y Harris (1996) argumentan:

La similitud entre el Marketing político y el marketing es superficial, aunque claramente la metodología analítica y perspectivas del marketing tienen una considerable aplicabilidad, el Marketing político como disciplina independiente debe desarrollar su propio vocabulario y paradigma. (pp. 21-31)

Autores más recientes incorporan el calificativo confuso al introducirlo, como Juárez (2003) quien dice:

Fruto de la relación existente entre la escuela de la mercadotecnia y la política, y ocupando por ende un lugar confuso en el espectro académico, se encuentra el marketing político. Confuso no sólo en cuanto a su falta de identidad teórica, sino a su incierta y muchas veces especulativa influencia en los procesos electorales de los últimos años. El Marketing político surge inicialmente como la metáfora idónea para ilustrar una política más profesional y menos jerárquica. Su inclusión, muchas veces a niveles meramente discursivos, en los procesos electorales daba pie, a principios de los ochenta, a la modernización de la política y al avance hacia un modelo científico para ganar elecciones. (p. 62)

Quizá esta confusión se vea aliviada por la aclaración entre mercado y política. Para Buchanan (1988):

La diferencia básica entre mercado y política no está en los tipos de valores o en los intereses que los individuos tratan de lograr, sino en las condiciones bajo las cuales los individuos persiguen sus diversos intereses. La política es una estructura compleja de intercambios entre individuos, una estructura dentro de la cual los individuos tratan de lograr colectivamente sus propios objetivos, individual y privadamente definidos, objetivos que no pueden alcanzarse eficazmente con los simples intercambios de mercado. (p. 266)

En conclusión, en cuanto a la definición de Marketing político podemos encontrar un gran número de definiciones más que añadir a las anteriormente mencionadas que difieren entre sí, lo cual nos permite establecer una conclusión evidente: no hay un consenso estricto, sino que existe cierta flexibilidad en la conceptualización de esta disciplina. Como factor común, resalta la convergencia de las dos vertientes -marketing y política- y apreciamos la evolución hacia la inclusión de las nuevas herramientas (y la inclusión de nuevos dispositivos, los teléfonos móviles entre otros) de la primera vertiente en la segunda.

1.5.2. Marketing político “versus” Marketing electoral.

Tiene sentido pensar que durante el período electoral las acciones de marketing llevadas a cabo se encuadren bajo esa denominación de Marketing electoral. Se engloban como parte inherente al Marketing político. Pero aparece una corriente que delimita el horizonte temporal para distinguir entre el Marketing político y un subcampo del mismo, el Marketing electoral, fijándose precisamente en el tiempo en el que se desarrollan dichas acciones (campaña electoral).

Como bien señala Rey (1995) “algunas definiciones llevan aparejadas cierta confusión terminológica que pueden confundir, más bien limitar, el concepto de Marketing político con el Marketing electoral” (p. 176). Por tanto, el autor alude al planteamiento que realiza Lindon (1876), quien resalta una diferencia terminológica interesante entre Marketing electoral y Marketing político. Sostiene que estos términos no deben confundirse, ya que se refieren a cuestiones diferentes en cuanto a su campo de acción. Si, como hemos indicado, el Marketing político, en su más amplio sentido, es un conjunto de teorías y de métodos que pueden ser utilizados por las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir y llevar a cabo sus objetivos y sus programas como para influir los comportamientos de los ciudadanos, el Marketing electoral, en sentido estricto, no es más que una parte del Marketing político y tiene un objetivo muy limitado: ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y realizar una campaña electoral eficaz.

En una palabra, el Marketing electoral se interesa en los medios de la lucha electoral y no en los fines de la acción política. En cuanto al espacio temporal en el cual se desarrollan ambas modalidades del marketing también encontramos diferencias. El espacio temporal del Marketing político será mucho más amplio; el Marketing electoral trata de llevar al poder al partido o candidato, mientras el Marketing político actuará tanto durante la campaña electoral como cuando el partido ya está instalado en el poder o en la oposición. (Lindon, 1876, pp. 93-94)

Una tabla que ayuda a la comprensión de esta posición gracias a la delimitación de sus campos de acción de las disciplinas es la utilizada por Pellicer (1993), citado en Orosa (2009, p. 51):

TABLA 1.5.2.1. MARKETING POLÍTICO, ELECTORAL Y ACCIÓN POLÍTICA

CAMPOS DE ACCIÓN	MARKETING POLÍTICO	MARKETING ELECTORAL
Obtener el poder	SÍ	SÍ
Gestión en el poder	SÍ	NO
Gestión sin poder	SÍ	NO

Fuente: Pellicer (1993), citado en Orosa (2009, p. 51).

A pesar de estar, como hemos visto, tradicionalmente definida la concreción del periodo en el que el Marketing electoral se aplica, existe una corriente defendida por numerosos autores desde mediados de los años noventa hasta nuestros días que insiste en que el nuevo papel del Marketing político es hacer campaña permanentemente. Henneberg y O'shaughnessy (2007) resaltan:

Lo que es nuevo en el Marketing político contemporáneo es integrar lo visual en la actividad diaria electoral y en el día a día de gobierno. Lo que era antes un episodio temporal ahora es normal y trasciende a las meras campañas, influenciando la forma de hacer política. Más allá de todo ello, las actividades de Marketing político son ahora permanentes... (p. 19)

Por su parte, Lees-Marshment (2001) defendía una postura sobre este nuevo concepto en la que el Marketing político “no simplemente se ocupa de las campañas de los partidos o de cómo se organizan los candidatos individualmente, sino que se ocupa de cómo los partidos diseñan su *producto*” (p. 693).

Para concluir, terminamos con el planteamiento de Herreros (1989) ante esta diferencia terminológica, quien indica:

El Marketing electoral se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de programas electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del Marketing político. (p. 197)

1.5.3. Elementos principales del Marketing Político: estrategia, campaña y comunicación.

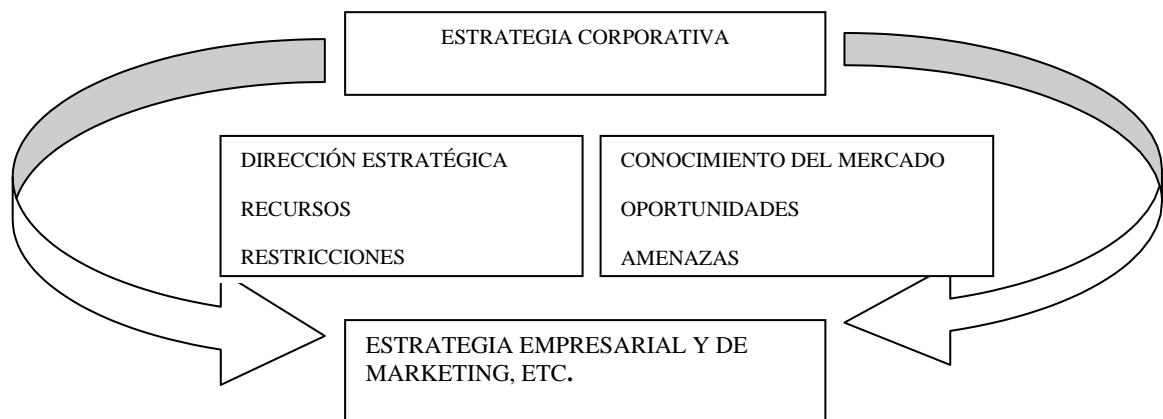
1.5.3.1. Estrategia. En términos técnicos la estrategia es el marco delimitado sobre lo que se pretende obtener (los objetivos de interés) en las actividades de las campañas políticas, es decir, es la determinación previa de qué se debe hacer, tras haberlo investigado previamente (realización o encargo de encuestas de credibilidad, imagen, confianza, etc.; esclarecimiento de problemas/preocupaciones sociales; debate interno para consensuar los medios disponibles y el establecer alternativas a problemas existentes; solución de alternativas de capital humano para completar la estrategia...) y por quién se debe hacer y cuándo se debe hacer.

Y todo ello ha de llegar al votante: la comunicación es traducir la estrategia en forma de mensajes incluidos en comunicación comercial, discursos, ...(con los recursos disponibles y restricciones ideológicas y/o de programa) para influir sobre el público objetivo (conocimiento del mercado) y potenciar las oportunidades de cara al incremento de votos (objetivo de marketing). El Marketing político, por consiguiente, dicta el plan director a seguir cuya columna vertebral es la estrategia.

En nuestra opinión, hoy en día el énfasis en la estrategia introduce una nueva perspectiva en la que la Comunicación política pasa a ser un elemento del Marketing político un peso específico trascendente, mucho mayor aún gracias a la digitalización: es como si la estrategia, concepto teórico, tuviera condicionado su éxito al éxito mismo del resultado de la comunicación, que ha de cosechar el mejor resultado electoral cuando proceda.

Quizá este aspecto se entienda mejor con un punto de vista más general en la siguiente figura, que ofrece un esquema que facilita la comprensión y aúna la aplicabilidad de la estrategia a distintas áreas:

FIGURA 1.5.3.1.1. APLICABILIDAD DE LA ESTRATEGIA



Fuente: Cravens y Piercy (2006)

Por su parte, Quesada (2004), citado por Guijarro, Babiloni y Cardós (2015), propone la división de la estrategia del Marketing político en cuatro fases, temporales o atemporales, para no perder la iniciativa y proactividad. Estas fases se explican a continuación:

Comunicación Integral. A todos los niveles, desde el inicio de la legislatura hasta el final, tanto desde un punto de vista interno como externo.

Comunicación Institucional. Desarrollo de herramientas de comunicación en todas las áreas posibles: medioambientales, culturales, deportivas, juventud, sociales, sanitarias, tanto si el partido se encuentra en el gobierno como en la oposición, de cara a la opinión pública. **Promoción y Explotación del logro.** Dar a conocer cuáles han sido las acciones del gobierno o de la oposición: propuestas, iniciativas, logros o no logros dentro de toda la legislatura. **Precampaña electoral y Campaña electoral.** En estas dos fases empezamos a posicionar ideas, programas y desarrollo de actividades de cara al día electoral. Solo se puede solicitar el voto en fase de

campaña electoral, por tanto hay que tener en cuenta aspectos como: mítines, actos sectoriales, visitas oficiales, reuniones de trabajo y otras actividades que se determinen. (p. 7)

Como vemos en Quesada (2004), las fases de la estrategia están conformadas por comunicación política y electoral.

Y dentro de la estrategia seguida por cada partido, el manejo de los medios de comunicación es parte fundamental para canalizar todo el esfuerzo estratégico para persuadir al votante, crear marca o transmitir una línea de pensamiento. Así es recogido por Palmer (2002, citado por Gunter, Saltzis, y Campbell, 2006): “la aplicación de los principios de marketing para promocionar los partidos políticos es entendible en un mundo donde los medios masivos juegan un rol crucial en la política” (p. 8).

A día de hoy, eventos televisivos como debates oficiales, en época electoral, donde se encuentran las fuerzas políticas más representativas en las instituciones, tienen una enorme repercusión en el momento de emitirse y a posteriori, además de ser un generador de contenidos repetidos para su análisis y ser comentados por expertos que acuden a la cadena de televisión donde se emitió, o a otras.

No hay lugar a dudas de que el elemento estrategia es crucial en el orden y en la consecución de los objetivos políticos fijados a priori por cualquier actor político. Ejemplos de la importancia de la estrategia en política encontramos muchos.

Garrido (2012) recoge en pocas líneas y con ejemplos reales de políticos ingleses y americanos lo que se puede identificar con maniobras que forman parte de las estrategias de los partidos políticos:

Los partidos que desean recuperar el poder, además de afianzar el dominio en los temas transversales en la agenda de campaña, pueden desarrollar una acción complementaria: apoderarse de los temas con los que se identifica a los adversarios, una estrategia que Bill Clinton y Dick Morris llamaron “triangulación”. Se trata de adoptar o incorporar temas de los partidos o candidatos rivales, moviéndose hacia el centro del espectro político y ensayando una síntesis de posiciones, soluciones y propuestas, sin dejar de atender a los temas o problemas que son más tradicionales o característicos en su propia agenda. Con este movimiento se consigue desplazar a los adversarios debilitando su identificación con ciertas cuestiones, lo que posibilita la expansión de la base electoral y la ampliación del alcance del partido.

Tony Blair a lo largo de su mandato utilizó una retórica de los valores y de defensa de la familia, característica de los conservadores, y reconstruyó la agenda laborista, apropiándose de parte de los temas de sus adversarios desde su propia perspectiva: la lucha contra el crimen y el delito, la reforma del Estado del bienestar, los impuestos, el equilibrio entre regulación y desregulación para la gestión de la economía de libre mercado, la regulación sindical, etc. David Cameron, más de una década después, reconstruyó la agenda conservadora: era reacio a enfatizar los habituales temas de la seguridad, los 37 impuestos y la inmigración y se inclinó a abordar temas típicos de los laboristas como la sanidad pública, el ecologismo y la lucha contra la pobreza, logrando revertir la deteriorada imagen de *nasty party* de los conservadores británicos.

George W. Bush reconstruyó durante su gobierno la agenda republicana y recuperó la posición de predominio de los republicanos haciendo hincapié en el desarrollo de una política inclusiva que llamó “conservadurismo compasivo”, apelando al voto hispano y usando como idea diferenciadora su prioridad sobre la educación y la incorporación a los programas de lucha contra la pobreza a la sociedad civil y a las iglesias, dos tradicionales temas “demócratas”; para equilibrar este movimiento, mantuvo la posición republicana en temas como la reducción de impuestos, el aumento del gasto en defensa o el aborto. (p. 37)

En algunos casos, también la estrategia puede asociarse a un valor o a una actividad que asegure un potencial rédito cualitativo o cuantitativo (votos). En Donofrio (2012) se puede leer un caso real de sobra conocido por todo el mundo. El caso del ex dirigente del gobierno italiano, Silvio Berlusconi. El máximo mandatario italiano utilizó su cargo, la presidencia de un equipo de fútbol, más allá de finalidades deportivas:

La compra de un popular e histórico equipo de fútbol representó una buena intuición (que hoy parece copiada por muchos jeques árabes), una manera para obtener prestigio ciudadano y darse a conocer al país entero: el club alimentó su popularidad y acrecentó su fama, labor desenvuelta en colaboración con los propios canales de televisión pertenecientes al magnate. (p. 105)

Dejando a un lado las tácticas dentro de la estrategia, conviene mencionar también que el uso masivo de Internet en las campañas políticas, gracias en parte a la campaña de

2008 de Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de América, ha propiciado que la estrategia de comunicación tenga una parte muy especial dedicada a Internet a partir de ese momento en el resto del mundo desarrollado para llegar a más votantes y, también, llegar a los mismos de un modo diferente.

“La combinación de medios de comunicación tradicionales junto con medios 2.0 permite desarrollar estrategias comunicacionales integradas con las que llegar a las audiencias en un amplio abanico de plataformas, ampliando el espectro de influencia” (Hanna, Rhom y Crittenden., 2011, p. 271).

1.5.3.2. Campaña. La idea de que una democracia incluyente es la más orientada a promover los resultados más justos, porque la gente trata de persuadir a otros acerca de la justicia y sabiduría de sus demandas -otros que están abiertos a someter a cambio sus propias opiniones y comprensiones sobre sus intereses en el proceso- (Young, 2002, pp. 5-6) es primordial para encuadrar el fenómeno político de la campaña.

Este mensaje es la base de una campaña cualquiera: se desea un sistema en el que cada vez todos se impliquen más políticamente, que el oído del votante esté cada vez mejor educado, que cada vez más ciudadanos estén más receptivos al conjunto de acciones de comunicación planificadas para introducir, reforzar o impulsar el/los mensaje/s que se asocia/n con un partido, candidato. Vemos que, como herramienta, la campaña también es muy útil para potenciar el número de prescriptores de la comunicación en ella distribuida, y estos prescriptores pueden convertirse en votantes.

Aquí hablamos de campaña permanente y no de electoral, pero vamos a realizar dos apuntes a este respecto para notar su diferencia (horizonte temporal, transmisión de axiomas, etc.) y su similitud:

El primero es conectar con el concepto de continuidad, algo intrínseco a cualquier estrategia: Nimmo (1999, citado por Juárez, 2003, p. 68) denominó campaña permanente a aquella alejada de los intercambios a corto plazo (votos a cambio de productos políticos, como en las electorales), y que según Juárez (2003):

Vincula la estrategia de marketing en el diseño de la comunicación entre gobierno y gobernados en periodos no electorales. Así, la ciudadanía es agrupada en segmentos, identificando los objetivos que pueden ser alcanzados con mensajes específicos en relación a temas particulares. (p. 68)

El segundo es que forman parte de la Comunicación política y comparten emisores, receptores y transmisores de los mensajes y contenidos, con matices: en el contexto de una campaña electoral, la Comunicación política goza de mayor frenesí, de mayor esfuerzo por empatizar con el votante, como si se tratara de la recogida de la siembra de la campaña permanente, aunque igualmente puede ser entendida como “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (Norris, 2002, p. 127).

En el caso del Marketing político la visión de la campaña, dentro de conceptuarse para un horizonte temporal concreto, se trata de contribuir con ella de una manera total, de forma global ante la gran información manejada gracias a Internet, y favorecer así al resto de herramientas sin perder de vista axiomas globales. En este sentido las características de Internet (su rapidez, capilaridad, naturaleza interactiva y sus posibilidades de difusión selectiva de información), lo convierten en un instrumento idóneo para la planificación de las campañas de partidos políticos y de los candidatos (Montero, 2009, p. 27).

Pero esta herramienta o instrumento, como la denomina Norris, ha necesitado de un proceso para sentar sus bases estructurales, mejorando las cuestiones coyunturales de acoplamiento al avance de los tiempos, la mayor formación de políticos y asesores en temas digitales, etc. Y es que la campaña está creada y dirigida por personas, como la comunicación del tipo que sea, y se ha ido perfeccionando con el tiempo e incluyendo el mundo digital. Aunque con sucesivos tropiezos a lo largo de los años durante los cuales no se lograban integrar correctamente con una estrategia de comunicación, en 2004 ya estaban bien establecidas ciertas prácticas de interactividad tales como permitir a los ciudadanos poner comentarios y acceder a formas de movilización, tal y como indicaron Trammell, Williams, Postelnicu et al. (2006, pp. 177-186)

1.5.3.3. Comunicación. Por su enorme responsabilidad de ser el vehículo transmisor de lo determinado en la estrategia; su enorme importancia para el Marketing político, por su complejidad y extensión -ya que hablamos de Comunicación política, también electoral-, y por la íntima relación e identificación con la Comunicación digital, este apartado será desarrollado convenientemente en puntos posteriores.

1.5.4. Aplicaciones del Marketing político.

En Menon (2008), de acuerdo a las teorías sobre Marketing político, aparecen ocho funciones genéricas de un exitoso Marketing político, que figuran a continuación:

1. Función del producto: en la práctica del mercado político debe haber un intercambio entre los partidos políticos y el electorado en el mercado electoral. Al igual que la comercialización general, cada partido político tiene que ofrecer algún producto que deseaba vender en el mercado. Aquí el partido quiere comercializar su producto, que es la promesa de un buen gobierno. En algunos casos, el producto puede ser una imagen del candidato, una ideología o ciertas políticas exteriores específicas. Por lo tanto, todo el proceso de comercialización está diseñado para comercializar el producto. En EE.UU. la principal función de producto del partido demócrata era vender la marca Obama y un buen gobierno basado en el cambio.
2. Función de distribución: la función de distribución se refiere a las condiciones relativas a la disponibilidad de la oferta de intercambio al socio de intercambio. La función tiene dos aspectos: entrega de campaña y entrega de oferta. La función de entrega de la campaña proporciona el principal socio de intercambio, el electorado, con acceso a toda la información relevante sobre el producto político. Esto incluye la difusión de información sobre políticas y programas de partidos criminales, colocar a los candidatos en los canales correctos, asegurarse de que el medio de distribución se ajuste a la ideología del partido, etc.
3. Función de coste: una de las funciones principales del marketing es vender un producto que sea rentable en comparación con otros productos en el mercado para que el cliente obtenga una mayor satisfacción monetaria. En el marketing político, la función de coste se refiere a la gestión de las barreras de actitud y comportamiento de los votantes a través de estrategias de campaña calculadas. El votante debe recibir toda la información sobre el producto sin gastar dinero para ello.
4. Función de comunicación: la comunicación implica la función de informar sobre la oferta y su disponibilidad. Es a menudo visto como el corazón del marketing político. Para un partido político, implica proporcionar contenido político, ideas políticas y programas futuros, pero también ayuda a la interpretación y la creación de sentido de un mundo político complejo. A menudo, la función de comunicación

implica la simplificación de los mensajes políticos, la posición política concisa, etc. La función de comunicación interactúa con los aspectos de entrega de la campaña de la función de distribución; esta última proporciona el medio, mientras que la primera define el contenido. La función de comunicación prescribe un diálogo con los socios de intercambio: un flujo de información multidireccional y una configuración de agenda compartida.

5. Función de gestión de noticias: esta función está estrechamente vinculada a la función de comunicación. Pero la función de gestión de noticias está dirigida a socios de intercambio secundarios o intermediarios, de los cuales los medios son una parte importante. En otras palabras, es la gestión de la publicidad del candidato y del partido. Las actividades de relaciones públicas, gestión de medios, gestión de campañas de publicidad en línea, etc. son funciones de gestión de noticias. En la era de la revolución de la comunicación, la gestión de noticias desempeña un papel vital en el éxito del marketing político.

6. Función de recaudación de fondos: en general, la recaudación de fondos no es un problema. Pero la gestión del marketing político no puede sobrevivir sin la recaudación de fondos. De hecho, el éxito de otras funciones depende en gran medida de la función de recaudación de fondos. Para proporcionar al actor político los recursos adecuados, se debe abordar una función de recaudación de fondos distinta. Un partido político depende en mayor o menor medida de la cuota de membresía, donaciones, etc.

7. Función de gestión de campañas paralelas: esta función describe el requisito de coordinar las actividades de gestión de campañas de un partido político con esas organizaciones paralelas. El uso coordinado y sinérgico de las actividades de gestión permite un despliegue más eficiente de los recursos de la campaña. Además, el uso de campañas paralelas y el respaldo de otras organizaciones puede aumentar la confiabilidad de los mensajes políticos.

8. Funciones de gestión de cohesión interna: además de los aspectos de gestión externa, la estructura interna y las funciones del partido político también deben gestionarse profesionalmente. La función se relaciona con la relación con los miembros del partido y los activistas, así como con las personas que hablan. Las

9. funciones de marketing interno desempeñan un papel fundamental en la creación de estabilidad interna y, por lo tanto, la credibilidad de la parte con respecto a su imagen externa (pp. 7-8).

Estudios posteriores enumeran las seis principales aplicaciones del Marketing político, que han sido usadas de forma generalizada por la mayoría de políticos o sistemas democráticos en las últimas dos décadas, enumeradas a continuación:

1. Una mayor sofisticación de la comunicación y el uso de portavoces.
2. Las estrategias de producto y la gestión de imágenes.
3. La gestión de noticias, es decir, el uso de libre de los medios de comunicación.
4. El uso intensificado e integrado de la política en la investigación de mercados.
5. El énfasis en el marketing político.
6. La profesionalización. (Henneberg, 2002, p. 123, citado en Alabi y Alabi, 2007, p. 41)

No dejan de ser acciones y técnicas que los políticos adoptan para llevar a cabo la estrategia de partido, sus actividades, sin perder de vista la consecución de objetivos y la optimización de recursos, centradas en una adecuada gestión de la comunicación en todas sus vertientes y formatos (renovados y ampliados con la aplicación de las nuevas tecnologías).

El aspecto más relevante que se desprende de la contemplación de todas en su conjunto es la importancia del conocimiento del electorado (investigación del mercado electoral) y de la elaboración de los mensajes políticos (texto, imagen, multimedia, ...) para hacerlos llegar adecuadamente y que los electores los reciban como fueron conceptuados y para lo que fueron creados. Con este fin se puede recurrir, por ejemplo, a la publicidad política o propaganda como vehículos portadores de mensajes.

Según Pineda (2007):

La publicidad y la propaganda comparten el intento de influir en favor del interés del emisor, pero esta naturaleza interesada está guiada por motivaciones distintas según sea el tipo de comunicación. Lo importante es por qué quieren influir la propaganda y la publicidad. (p. 430)

Para Domenach la propaganda tiene un fin político y la publicidad, un fin comercial. La conclusión más obvia que puede derivarse de este modelo de propaganda es su fácil aplicación a regímenes y estados totalitarios o de partido único, donde es más plausible generar la unidad central (unidad de enemigo, de mensaje, de control mediático, etc.) que subyace a las reglas de Domenach, concluye Pineda (2007, p.431). Por tanto, el conocimiento y la influencia han de ser el punto de partida para aplicar el Marketing político.

Originadas e inspiradas en el marketing tradicional y, con el tiempo con personalidad propia en el terreno político, las aplicaciones del Marketing político se han convertido incluso en actividad profesional para políticos, profesionales, asesores, consultoras y agencias, quienes aplican su *know how* para que dichas aplicaciones sean las mejores posibles y conseguir lo pretendido.

La síntesis sobre las áreas de aplicación del Marketing Político que hacen Alvarado, Medel, Vergara et al. (2007) se dividen básicamente en tres áreas:

1. La primera es la Investigación de Mercado.
2. La segunda se refiere al concepto del candidato y su estrategia.
3. La tercera es la estrategia de comunicación y distribución (p. 9).

Esta síntesis recuerda al trabajo a realizar en periodo pre-electoral por un partido para ver las opciones reales que tiene de ganar o de cumplir su meta electoral; para determinar quién habría de ser la cabeza visible que lo haría posible para que sea el candidato/a propuesto a la sociedad por dicho partido; y de qué manera en tiempo, forma y legares/medios tendría que hacerlo.

1.6. Comunicación Política y Comunicación electoral. Analogías y diferencias

1.6.1. La Comunicación política en general.

La amplitud de la Comunicación política ha ido ganando parcelas de conocimiento e incorporando terrenos, ámbitos de actuación y estudio, disciplinas en definitiva, y ganando dimensión y peso específico como campo de investigación, matiz acentuado si atendemos a la revolución propiciada por las nuevas tecnologías de la comunicación y por Internet, en concreto. Se ha ido erigiendo como un gran recurso, capaz de ser un elemento potenciador y transformador de la realidad, y su evolución se aprecia en la complejidad de sus definiciones:

CUADRO 1.6.1.1. DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Meadow, R.	1980	“Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en éste”.

Nimo, D. y Sanders, K.	1981	“Uno de los tres procesos (junto con liderazgo político y las estructuras del grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante.”
Canel, M. J.	1999	“La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad”.
Lee, L.	2004	“La moderna investigación de la comunicación política es mucho más un campo interdisciplinar de estudios, utilizando conceptos desde la comunicación, desde la ciencia política, desde el periodismo, la sociología, la psicología, la historia, la retórica, y otros campos”.
Gerstlé, J.	2005	“Es un objeto de estudio de difícil aprehensión, porque se apoya en conceptos que ya están sobrecargados de sentido, cuyas relaciones son naturalmente problemáticas, y sus manifestaciones multidimensionales”.

Del Rey, J.	2011	<p>“La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político –mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet–, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social”.</p>	80
Canel, M. J.	2006	<p>“Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política (con mayúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el ámbito profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política”.</p>	

Martín Crespo, M.A.	2020	<p>Es el intercambio de mensajes, símbolos y contenidos en general orales, escritos y/o multimedia que conecta y posibilita la interacción entre cualquiera de los actores del sistema político (partidos, políticos, blogueros, periodistas, representantes institucionales, asesores, ciudadanos, etc.) a través de los medios tradicionales, los nuevos canales tecnológicos y las interacciones entre ellos con objetivos concretos de cara al votante o grupo de votantes: opinar, influir, persuadir, informar, ...</p>	81
---------------------	------	---	----

Muchos han sido los intentos de definir la Comunicación política, y numerosos han sido los intentos realizados hasta el momento de compendiar las áreas o temas de investigación que pueden acogerse a este campo: Dader (1999) menciona que “se podría hablar de Comunicación política en términos de subprocesos micro y macro; de comunicación interpersonal (directa) o mediada que, a su vez, es socio grupal tradicional (escritos, reuniones, asambleas, etc.) o mediática (medios de comunicación)” (pp. 7-8). Incluso cabe resaltar que la comunicación política puede circunscribirse a un ámbito concreto, por ejemplo, a la campaña electoral. Norris (2002) lo expresa de la siguiente manera: “en el contexto de una campaña electoral, la Comunicación política puede ser entendida como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p. 127).

En el caso de los partidos políticos hay objetivos perseguidos cuyo bálsamo transmisor hacia la sociedad es la comunicación, que a su vez goza de estrategias propias y herramientas propias. Por los actores que la conceptúan que en este caso son partidos políticos, la tipología de contenido que elaboran y los vehículos mediáticos que usan para llegar a cuantos más electores mejor (segmentando, incluso) esta disciplina de comunicación, la política, es altamente reconocible, también sus objetivos y herramientas.

Otros encuentran en la comunicación las herramientas que pueden reforzar las relaciones entre los políticos, los ciudadanos y sus gobernantes. Dichas herramientas son:

- Permitir que los ciudadanos tengan acceso al programa de acción política; la influencia que la ciudadanía debe ejercer en los temas que configuran este programa político; es decir, la agenda política debe ser sensible a los asuntos que integran la agenda pública; y ofrecer a los ciudadanos la oportunidad de participar de forma activa en los debates políticos.

Por su parte, Gosselin (1998) hace hincapié en que estamos ante un fenómeno con aristas, alejado de la sencillez e íntimamente asociado al dinamismo de su día a día. El autor, citado por Canel (1999), remarca ante la complejidad del fenómeno:

El investigador en Comunicación Política está obligado a incluir entre sus conceptos y marcos teóricos las teorías en uso, así como el saber práctico que desarrollan permanentemente los actores y los espectadores de la política. Debe estar atento a los

intercambios de significados, creencias y destrezas de los profesionales. Pero ha de hacerlo consciente de que es prácticamente imposible establecer leyes universales para la acción política de comunicación, pues las generalizaciones descubiertas en un momento dado, fácilmente se transforman en saberes profesionales cambiantes. (p. 34)

Además, la Comunicación política utiliza un elemento fundamental para el contenido de dicha comunicación, un elemento estratégico de gran valor para cualquier actor político –sobre todo en términos relativos- que es la información: “como variable estratégica, la información cobra valor como objeto de competencia para ganar un acceso políticamente efectivo a la esfera pública” (Rosales, 1998, p. 259).

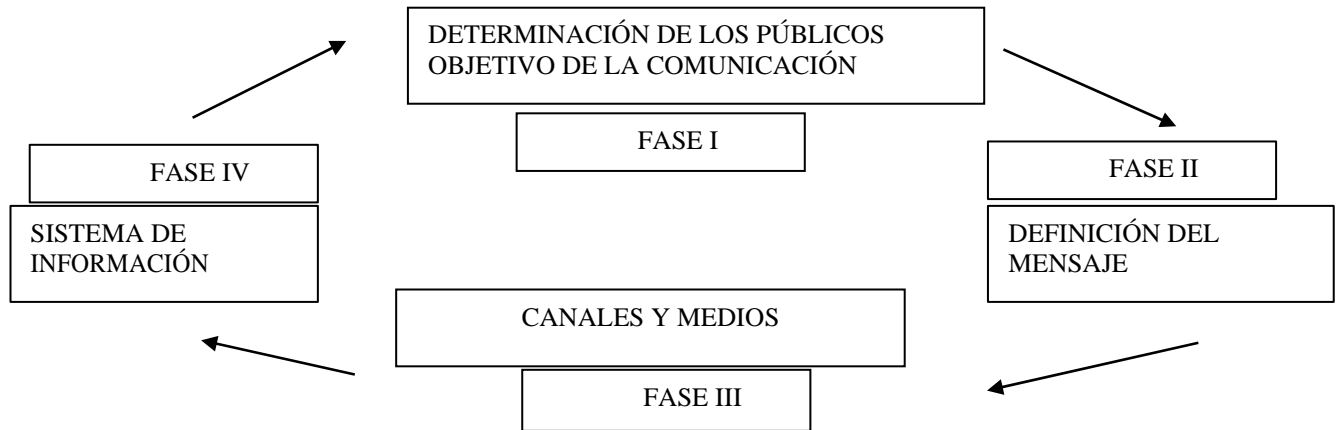
Partimos de la base de que los partidos políticos son entidades que han de estar al servicio de los ciudadanos y deben tener, además de intereses particulares, vocación de servicio público. Y este sentir de servicio público debería plasmarse también en su comunicación. Es por ello por lo que consideramos coherente detenernos en estudiar en las siguientes líneas los aspectos significativos de la Comunicación pública, a partir de un sencillo esquema, para comprobar la proximidad entre los dos tipos de comunicación, política y pública.

Según Morigi (1988) los objetivos de la Comunicación pública son:

- Aumentar el conocimiento ciudadano de la problemática inherente al sector público.
- Educar a la utilización racional de los servicios públicos.
- Lograr una participación activa en la gestión social de los servicios.
- Movilizar a los ciudadanos hacia los servicios públicos relacionados con sus demandas y necesidades sociales, y especialmente, como subrayan Hermel y Romagni (1990, pp. 14-25), dar a conocer el contenido de su misión. (p. 179)

También conviene plasmar, según Chias (1995) el esquema donde se recoge la disposición de varias de las fases del modelo de planificación de la comunicación de una organización vinculada al ámbito público:

FIGURA 1.6.1.1. PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE ENTIDADES PÚBLICAS



Fuente: Chias (1995, p. 123)

Queda de manifiesto, sin hacer mención del medio elegido para llegar al elector, la enorme importancia de la colaboración que se puede prestar desde las instituciones, desde los partidos que ocupan muchas de ellas, o a través de los medios más rápidos y eficaces que favorecen la comunicación sobre la política y que también facilitan la influencia de los mensajes a los individuos informados para obtener una u otra respuesta, lo cual condiciona los resultados. Ello, según Hemel y Romagni (1990) redundaría en el bien general: “los ciudadanos informados sobre los desarrollos políticos pueden proteger y promover más eficazmente sus propios intereses y el interés público” (pp. 14-25).

En esta línea, una corriente extendida de pensamiento político se identifica con la idea de que la clave de la Comunicación pública es la evolución hacia un lado crítico gracias a la participación activa del público. Por eso es tan importante el lazo que une a la ciudadanía con la política y por eso a diario hay miles de contenidos políticos en todos los medios de comunicación de todas las partes del mundo. En consecuencia, la naturaleza de Internet posibilita que dicho fenómeno sea favorable en este canal: empodera al ciudadano y le facilita participar activamente a cualquier hora de cualquier día.

Precisamente en el día a día, lo que genera interés real es el juicio de valor que el público realiza sobre la institución/partido en concreto, ya que previamente la han sometido a una valoración comparada (con otras/os que cumplen la misma función).

Esta comparación es mental y es esa idea que le viene a un consumidor o, en este caso a un votante, cuando piensa en un producto o un partido político concreto, diferente de otro/s. Quizá en algunas ocasiones no sea así directamente: Chias (1995) dice que “frente a determinadas ideologías, el público, más que un ideal suele tener un anti-ideal: no sabe lo que prefiere, pero sabe muy claramente lo que no quiere” (p. 102), por tanto, hay partidos que adoptan posiciones contrarias a la del partido gobernante si es que éste lo está haciendo mal, en opinión de los ciudadanos (encuestas, manifestaciones, protestas, convocatorias a través de Internet...).

Parece que la calidad o utilidad de la institución/partido percibida por el ciudadano y la opinión pública mediante atributos y características comunicadas, importa para su deseada percepción y prescripción o recomendación por parte de los ciudadanos, y este sí que es un rasgo muy a tener en cuenta en la Comunicación política.

El autor continúa con una apreciación sobre la necesidad de la institución de expresarse no en términos de oferta institucional, sino de demanda pública, de utilidades. Y esta palabra, utilidades, quizá sea acertada teniendo en cuenta lo que en Economía -más bien en Microeconomía- significa una repercusión positiva que produce ir satisfaciendo una necesidad. Si el mensaje es mandado en esta codificación de demanda pública y se controla la opinión pública, la eficacia en términos políticos está prácticamente asegurada.

Baumgartner y Jones (1993) han mostrado cómo políticas públicas explotan la visibilidad mediática para empujar o frenar la carrera de un problema en la agenda política.

El control de la atención pública y la orientación de las percepciones públicas facilitan la influencia sobre las preferencias colectivas, al punto que cabe preguntarse si la reactividad de los gobernantes a las expectativas de los gobernados es contingente, anticipada con relación a la elección o resueltamente simulada. La siguiente secuencia de control de la opinión pública es por lo tanto claramente concebible:

Gobernantes => Visibilidad de los medios => Emergencia de un tema => Atención Pública => Aceptabilidad pública de la definición del problema => Preferencia colectiva. (Gerstlé (2005, p. 103)

En realidad, mucho tiene que ver dicha secuencia de control con los puntos 1 y 3 de los niveles de Comunicación política y que son enumerados a continuación:

- Sistemas de comunicación como instrumentos, no propagandísticos, sino organizativos de la actividad política y administrativa.
- Utilización política de la industria cultural, es decir, uso y fines políticos de la cultura de masas.
- Comunicación masiva y su papel en orden a mantener una conducta adecuada al 'statu quo' político y económico.
- Recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido: (comunicación de resistencia, comunicación alternativa).
- Procesos concretos de persuasión política (referéndums, elecciones, campañas de sensibilización, etc.). (Moragas, 1979, citado por Colomé, 1994, pp. 3-4)

En último término, el gobierno ha de comunicar qué sucede desde cualquiera de las entidades públicas que gestiona: empresas, ministerios, incluido el propio gobierno desde su gabinete. La Comunicación gubernamental o Comunicación de gobierno suele definirse como aquella que se elabora desde un Poder Ejecutivo en un sistema democrático. Para Canel y Sanders (2010) la Comunicación gubernamental es:

La comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autonómico. (p. 19)

Siguiendo el consejo de Gosselin, hemos utilizado en líneas anteriores el paralelismo e intersección (la Comunicación de gobierno es un claro exponente) entre la Comunicación pública y Comunicación política para concluir con el punto de vista de la mayoría de los expertos en tiempos actuales sobre la necesidad de abrir esa comunicación al pueblo, a los ciudadanos. A este tema alude directamente Gerstlé (2005):

La emergencia de formas deliberativas de lo político, que se apartan del simulacro y de las estrategias de dominación para encontrar mecanismos de participación del ciudadano que den una auténtica oportunidad al uso público de la razón para su ejercicio, expresión y predominio. (p. 229)

Podríamos decir que subir de nivel la Comunicación política debe ser una aspiración constante, que tiene referencias y orientaciones tanto en la Comunicación pública como

en otras parcelas comunicativas, pero que no hay que olvidar las nuevas tecnologías ni la vocación de la política y su comunicación de servicio público como realidad fundamental, especialmente en regímenes políticos democráticos, donde la vinculación de la sociedad y su clase política se asocia a nuevas formas de comunicación y participación en la política, y donde la deliberación social está tan arraigada con valor en sí mismo para el progreso del propio sistema. Del Rey (1996, p.49) incluye el elemento comunicacional en los sistemas democráticos como característica inherente a ellos, aludiendo a que la Democracia es “una forma de organizar el espacio público, el espacio de la comunicación”.

1.6.1.1. Campaña electoral: el elemento cada día más digital de la Comunicación política.

En este apartado nos detenemos en el elemento Campaña electoral con el fin de comprender su alcance e importancia. Hacer una campaña es comunicar de una manera concreta mediante una serie de acciones que hagan llegar el mensaje o mensajes diseñados previamente a los receptores con el fin de lograr una respuesta intensa, normalmente del electorado.

Históricamente, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) definieron a las campañas electorales como el proceso de planificar y ejecutar actividades con la intención de ganar votos.

Por su parte, Fara (2002) encuadra este elemento como:

Una gran batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más nos favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que podamos salir ganando. (p. 55)

En resumen, las campañas políticas electorales pueden ser consideradas como esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar (García, D’Adamo y Slavinsky, 2005, p. 20).

Dos atributos destaca Martins (2007) asociados a la campaña, donde hoy en día más que dos atributos son dos conjuntos claros de matices por las múltiples acciones y subacciones que recogen en sí mismos, la personalización así como la profesionalización:

La personalización es, más que nunca, la tónica de la política, aunque con importante diferencia: la campaña es pensada nacionalmente, pero ejecutada de forma local, con mensajes específicos para cada público. La profesionalización alcanza dimensión nunca antes vista, con especialistas para los más diversos campos –encuestas, publicidad, relaciones públicas, tecnología, recaudación de fondos, producción de eventos, etc.–; los profesionales asumen el comando de las acciones, respondiendo básicamente al líder o candidato, ya que la organización partidista apenas tiene relevancia. También pasan a personificar la propia campaña, saliendo de los bastidores y ganando las pantallas y portadas de los medios como estrellas del proceso. La diversidad de acción hace explotar los costes de las campañas (de capital intensivo), que además son permanentes. (p. 46)

La principal función de las campañas atendiendo al criterio de Saussez (1986, citado en García y D’Adamo, 2004, p. 8), consiste en:

Reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos a secas (p. 46).

Pero además de la función principal citada anteriormente, Kievsky (2013) identifica cuatro funciones principales que podemos considerar que las campañas cumplen a grandes rasgos en épocas electorales:

1. “De persuasión,
2. De prueba para las candidaturas,
3. De legitimación del sistema político,
4. De información acerca de los candidatos y sus propuestas” (p. 11).

En la actualidad también Internet es un atractivo elemento de acción para el diseño de campañas digitales que pulsen el sentimiento de aquellos votantes o potenciales votantes que se nutran fundamentalmente de contenidos digitales para tomar su decisión de voto. Según Caldevilla (2009):

Con motivo de las penúltimas elecciones estadounidenses, el ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, se convirtió en el paradigma de la política 2.0. La

clave principal del éxito de toda su campaña ha sido la explotación de las nuevas tecnologías digitales en cada una de las prácticas comunicativas empleadas en su candidatura. Todo ello se concreta en el marketing *online* (capaz de convertirse en viral) que está experimentando un veloz desarrollo estos últimos años y que es fruto de numerosos estudios y análisis empresariales como nuevo modelo publicitario en estos tiempos de crisis. (p. 41)

El autor identifica las siguientes claves del éxito del proceso o Campaña digital son, textualmente:

- Envío de correos personalizados: *Mailing* personalizado, según las últimas tendencias del marketing directo. A partir de los datos de residencia, perfil de los ciudadanos y tendencias de voto se definía el contenido del correo.
- Envío de SMS con diverso contenido: Alerta para recordar los lugares de votación, información sobre sondeos electorales, citas de campaña, información sobre el programa electoral...
- Creación de una base de datos. Gracias a los voluntarios de la campaña, la web oficial, la cuenta de Facebook, se puede generar una base de datos bastante completa Caldevilla. (2009, p. 41)

Así se pueden observar comportamientos y detectar a los votantes más activos, que mucho tenían que ver con un perfil joven y usuario de redes sociales, así como otros que también seguían activamente los medios de masas.

Y si la campaña únicamente se realiza en Internet ha de poseer una serie de características. Calvo y Reinares (2001) indican que, para la planificación de una estrategia publicitaria *online*, se pueden señalar cuatro etapas fundamentales en el proceso de planificación de una campaña de Marketing político en Internet:

- Análisis y conceptualización. Se deben delimitar los objetivos pretendidos de acuerdo a las posibilidades existentes, así como el *target* al que se dirigen los mensajes, centrándose en aquellos segmentos del cuerpo electoral más familiarizados con el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación”. Esta etapa pretende dar respuesta a dos preguntas fundamentales: ¿Qué se quiere comunicar? y ¿A quién se quiere comunicar?
- Estrategia creativa. El diseño del contenido y la forma de los mensajes. “Hay que seleccionar un eje de comunicación y transformarlo, dándole forma para que se

traduzca en un mensaje electoral claro, preciso, ordenado, directo y eficaz”. Se busca respuesta a la pregunta, ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar?

- Estrategia de medios. La elección de los soportes a través de los cuales se pretende difundir el mensaje. Se deben utilizar aquellas herramientas que se consideran más adecuadas para los fines pretendidos. La pregunta será ¿a través de qué soportes se busca difundir el mensaje en la red?
- Ejecución y control. Etapa de implantación, seguimiento y verificación del cumplimiento de la estrategia electoral diseñada. “El desarrollo de la estrategia pretende alcanzar sus objetivos de la forma óptima posible, para ello se deben realizar labores de seguimiento y control que permitan asegurar que se están utilizando los mensajes que más se adaptan al electorado objetivo y a la estrategia inicial planteada. Se busca medir la ejecución en relación a unos patrones de actuación para valorar si se han alcanzado o no los resultados previstos. (pp.116-118)

1.6.1.2. El discurso: elemento común a Comunicación política electoral y Campaña electoral. Hay un elemento presente en los dos conceptos de campaña y comunicación, el discurso, recurso a través del cual cada político cuenta su realidad, su conjunto de verdades o hechos según su visión particular que, normalmente, se encuentra cercana a la visión del partido político al que representa.

El discurso político construye su verosimilitud como una narración de segundo grado que se asemeja al discurso fundado en el conocimiento de la realidad. Datos, estadísticas, relatos de acontecimientos y la introducción de otras voces autorizadas mediante citas, buscarán un efecto de transparencia: la realidad tal cual es en la palabra del político, sus verdades. (Landi, 1985, p. 13)

En nuestros días dicho discurso se compone no sólo de textos escritos, la forma centenaria identificada con el político frente al auditorio, sino que el discurso político de campaña está compuesto por una variedad de elementos, tanto lingüísticos como no lingüísticos, que aparecen en medios escritos, redes sociales, informativos en las televisiones, en programas de entrevistas de radio y televisión y que trascienden a la mera construcción del texto/contenido y/o puesta en escena, porque el lenguaje corporal, la vestimenta, gestos, movimientos, etc. también forman parte del discurso político.

El discurso actualmente es “mucho más” por la complejidad de nuestra realidad, debiendo de ser más certeros a la hora de llevar el mensaje al receptor útil.

Desde que Internet se desarrolló como plataforma masiva, se han buscado nuevas formas de hacer llegar los discursos al usuario final. Estos pueden ser discursos publicitarios, discursos políticos, discursos informativos o discursos personales, por ejemplo simplemente a través de mensajes que deja un usuario a sus contactos en las Redes Sociales. (Fernández y Arceo, 2015, p. 32)

En consecuencia, estamos ante un mayor conjunto de elementos que lo conforman, más intangibles muchos de ellos pero que, sin ningún lugar a dudas también impactan en la valoración del mismo que hace la audiencia que votará llegado el momento.

Según Van Dijk (1999) “la ciencia, y especialmente el discurso académico, son inherentemente parte de la estructura social, por lo que están influidos, y que se producen en la interacción social” (p. 24). Desde el análisis crítico del discurso, se considera que las noticias, como discurso mediático, tienen poder para controlar estratégicamente el conocimiento por parte de los receptores hasta el punto de legitimar ideas y argumentos y darles mayor credibilidad (Van Dijk, 1992, pp. 87-118).

De todo lo dicho hasta el momento tomamos en cuenta la necesidad de apuntar que el discurso y quien lo lleva a cabo necesita empatizar con aquellos que lo reciben. Si lo consigue, obtendrá mayor probabilidad de persuadir, quizá de que pueda que los receptores lo hagan suyo, y eso, a la larga, supone seguramente una ganancia de votantes. Landi (1985) comenta que esa efectividad de transmisión del lenguaje, en el discurso necesita un clima de comunicación:

Habermas (1973) habla de la necesidad de obtener una situación de competencia comunicativa entre el enunciador y el destinatario del discurso. Esta noción no se circunscribe a la necesidad de que el emisor y el receptor posean el mismo código; más bien la constitución exitosa en términos de juego del lenguaje alude a una serie heterogénea de condiciones, tales como:

- Cierta inteligencia emocional entre el político y quien le escucha.
- Una mínima posesión común de conocimientos.
- Confianza mutua.
- Cierta sintonía y conveniencia de la relación interpersonal.
- Otras. (p. 19)

1.6.1.3. Otras herramientas de la Comunicación política. La enumeración del resto de herramientas de Comunicación política se centra en dos grandes ejes, que recogen las alternativas más usadas por los partidos políticos para reforzar sus estrategias de comunicación: el evento y la propaganda, muy utilizadas desde tiempos inmemoriales. Pasamos a describirlas a continuación:

- **Eventos (relaciones públicas).**

La Comunicación política cuenta con otras herramientas, tal y como se desarrolla en las siguientes líneas siguiendo a Rubio (2010), colocando el foco de interés en el evento como elemento prioritario de contacto con votantes y potenciales votantes:

El evento es una herramienta de comunicación activa que se utiliza frecuentemente de forma intensiva en la campaña electoral para contextualizar y dar mayor difusión los elementos de la oferta política que se dirigen al electorado por parte de los partidos políticos. (p. 492)

A su vez –continúa Rubio-, no existe una definición nítida a la que poder acogerse de manera general, ni una tipología clara de los diferentes eventos que podemos llevar a cabo en campaña, lo que se traslada a su vez al desorden que los propios partidos políticos tienen en cuanto a la creación y puesta en marcha de un evento.

Rubio (2010) apunta que, para poder dar una definición acorde, debemos conocer sus características:

- Herramienta de comunicación situada en la difusión del mensaje hacia los electores, donde la información enviada es activa.
- Son una herramienta de comunicación: están basados en la comunicación entre los partidos y los electores y el intercambio de información entre todos los actores.
- Van dirigidos a un público objetivo (target).
- Necesitan de una organización previa.
- Conllevan la consecución de unos objetivos determinados.
- Tienen una secuencia propia: se sabe cómo empiezan, la continuación y cómo acaban.
- Son imprescindibles en campaña para dar a conocer el mensaje de un partido determinado. (p. 493)

En términos generales podemos indicar que los eventos políticos en campaña electoral o no, son una herramienta de comunicación dirigida a un público concreto, que necesita de una organización y coordinación previa en la que pueden participar también voluntarios –no sólo personal del partido, afiliados y/o simpatizantes-, y que tienen una finalidad concreta, o varias: promoción del partido, presentación de propuestas políticas, convenciones corporativas, votación de líneas de actuación, etc. Y cómo no, si se realiza en campaña electoral, la finalidad principal de obtener los votos suficientes para alcanzar el poder político.

- **Propaganda.**

Definiciones de este concepto más poéticas que conceptuales encontramos en la literatura que, por encima de todo, quieren deslizar la idea de que la propaganda pretende llevarte hasta el lugar deseado o paraíso. Observemos la definición enunciada por Achache (1998): “la propaganda es ese discurso cuya referencia es la tierra prometida, la sociedad sin clases.” (p. 116).

Edwards (1938) dio una definición de propaganda que fue adoptada por el Institute for Propaganda Analysis, y es la siguiente: “Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir en opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines determinados y por medio de manipulaciones psicológicas” (p. 40).

Domenach (1963) se refiere a ella como “aquella empresa que pretende influir y dirigir a la opinión mediante el empleo adecuado de los medios de comunicación e información” (p. 11).

Por su parte, Pizarroso (1999) indica:

La propaganda es una realidad que se ha manifestado a lo largo de la Historia en múltiples formas: a través de la palabra hablada, de medios escritos en general, y particularmente de la prensa, de la imagen (símbolos, escritura, escultura, arquitectura), de la acción, etc. Esto refiriéndonos a aquellas formas o medios en los que se puede establecer claramente una intencionalidad propagandística” (p. 147).

Lo que indica que el autor piensa que la propaganda puede ir más allá, casi adoptar múltiples formas, por lo que estamos ante una figura compleja.

Tomando esta línea de pensamiento, conviene advertir de que se requiere no errar en utilizar esta figura en vez de otras, y no convertir la propaganda en algo que no lo es. Es sencillo lograrlo, sólo hay que poner el foco en los elementos que componen sus definiciones más completas. Por tanto, se podrán evitar confusiones como la de pensar que propaganda es sinónimo de publicidad (conocida también como información comercial, no política). Como señala Oviedo, la publicidad agrupa a técnicas de comunicación orientadas a la venta de productos, mientras que la propaganda persigue vender ideas o doctrinas políticas (Oviedo, 1981, p. 10).

Quizá fuera conveniente establecer un punto de reflexión, una vez conocidas estas cuestiones del término propaganda, que enmarque adecuadamente el alcance del concepto, tan utilizado en tiempos pasados y también manido en días presentes al ser utilizado como término peyorativo en multitud de ocasiones por su acoplamiento a los regímenes totalitarios. Esta llamada a la reflexión en cuestión es la forma que ha de tener cada individuo de dirigir la mirada hacia la propaganda política, que ha de ser de una manera equilibrada, que la sitúe como una herramienta más, con sus pretensiones de influir y persuadir, pero no como una herramienta todopoderosa capaz de ganar por sí sola unas elecciones.

En esta línea, en Popkin (1994, p.13) se reconoce “que los votantes en cualquier elección están siendo movidos no solo por temas nuevos que conocen, sino también por temas antiguos que han influido en la identificación de su partido. También enfatiza que los votantes no son una tabla rasa cuando están expuestos a los bombardeos de los medios de comunicación de las campañas; por el contrario, ya tienen algunas creencias firmes, por lo que a menudo no se mueven en absoluto por la propaganda de la campaña”. Puede concluirse que, como apuntábamos antes, la propaganda en nuestros días encontrada en múltiples formatos escritos y audiovisuales es una herramienta que se complementa (y a veces potencia) con el resto de herramientas de la Comunicación política.

Para terminar, cabe la mención de un término cuyo énfasis se sitúa en Estados Unidos en origen, acogido en el resto del Universo político actual. Se trata de la Propaganda negativa. Gerstlé (1998) indica que la propaganda negativa se presenta en dos formas principales: una es aludiendo al competidor, a fin de contrastarlo con las propuestas y ventajas propias. La otra es el ataque frontal, dirigido contra el candidato y quienes le

apoyan. En cualquier caso, la utilización de los términos relativos y del ataque en forma de críticas, hechos, comentarios, etc. en contra del rival político buscan siempre una ganancia para el emisor de los contenidos propagandísticos.

1.6.2. Comunicación electoral en particular.

Los procesos electorales son etapas en las que los distintos actores del universo político entran en una relación más estrecha e intensa (y, gracias a Internet, a veces directa) con la ciudadanía. También candidatos y equipos de gobierno son proclives a estar expuestos a los medios y a los ciudadanos mediante la política de calle para tratar de hacerles llegar sus ideas, planteamientos, programas, aclaraciones y cuanta información sea necesaria para convencer, persuadir y/o fidelizar a sus votantes de facto o a los que lo van a ser en el futuro. Podríamos decir que la actividad política que todos conocemos es pura comunicación.

Además, en tiempos de elecciones los medios de comunicación incrementan la “potencia” de los contenidos políticos en términos de calidad y de cantidad (frecuencia, etc.). Tanto es así que los medios de comunicación incrementan significativamente sus espacios, secciones dentro de sus espacios, tertulias, debates y programas con tinte político. La generación de expectativa por ver y escuchar a los políticos en los medios es mayor que en otros momentos: también es un fenómeno que se produce de cara a conformar una opinión que puede llegar a decidir el voto a favor de un partido político concreto.

Podemos determinar que la Comunicación electoral:

- 1- Se da en periodos electorales.
- 2- Está encaminada a optimizar la consecución de objetivos electorales: victoria en elecciones, impulso para un partido y/o un candidato –ej. Ante un nuevo líder, etc.
- 3- Impacta de manera rápida y con calado en la opinión pública para influir en ella y conformarla.

- 4- Maneja plazos menores a la disciplina en la que se engloba, la Comunicación política.
- 5- Es única en cada periodo electoral porque cada momento es diferente a otro y sus condicionantes, también.

Riorda (2012) establece los objetivos de la Comunicación electoral en tres:

- 1- “Ganar una campaña.
- 2- Captar la mayor cantidad de votos posible.
- 3- Poder eliminar o alentar una conflictividad controlada” (p. 100).

Dicho autor recomienda realizar mensajes con segmentación diferenciada, aunque hay dificultades en los sistemas de voto obligatorio.

El mensaje político que se ha de lanzar en este tipo de Comunicación política, según Carpio, O. y Mateos, Z. (2006), deberá adecuarse a los seis elementos enumerados a continuación:

- 1- “La estrategia política.
- 2- Las expectativas del electorado.
- 3- Las tradiciones comunicacionales del partido.
- 4- Las estrategias de contrarios.
- 5- Las características personales y el estilo del candidato.
- 6- El presupuesto de la campaña” (p. 21).

Y se comunicarán en la campaña electoral, que es un proceso susceptible de división en fases ordenadas. Se puede dividir en cuatro fases, según Canel (2006):

- 1- El análisis del contexto (situación del voto).
- 2- Planificación (diseño de la campaña electoral).
- 3- Ejecución (transmisión del mensaje electoral a los votantes).
- 4- Evaluación (se mide el éxito de la campaña por los resultados electorales).

Hace ya varias décadas comenzó a resaltarse el poder de la Comunicación estratégica en las campañas electorales -donde los mensajes son protagonistas-, elemento donde se aglutina la puesta en escena de la Comunicación electoral, tal y como se describe en García y D’Adamo (2004):

Comienza a hacerse referencia a toda una serie de efectos cognitivos y de persuasión política, entre los cuales se destacan:

1. El “efecto de establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw; 1972, pp. 176-187) o tematización. Esta noción alude a la capacidad de los medios de dirigir la atención pública hacia ciertos temas particulares que son presentados como los más importantes o sobresalientes a cada momento. Como consecuencia, se sesga la atención del público hacia determinadas cuestiones de la escena política y electoral en menoscabo de otros asuntos también relevantes.
2. El efecto de saliencia (*priming*) –capacidad de captar la atención del sujeto- se relaciona con sopesar las consideraciones al tomar una decisión y con los factores que influyen en las valoraciones que realizan las personas (Iyengar y Kinder, 1987). Cuando dicho efecto tiene lugar, lo que sucede es que un factor se vuelve predominante en la corriente de información y, por tanto, tendrá mayor peso en las subsecuentes decisiones.
3. La anterior conclusión sugiere que las opiniones del público también se encontrarán guiadas por efectos de encuadre (*framing*) –esquemas de interpretación para atender y responder a problemáticas- propiciados por los medios, es decir, que la interpretación que las personas realicen de los hechos se ve afectada por las explicaciones que los medios masivos proporcionan.
4. Por último, un cuarto efecto reconocido es el de formación de opinión (*opinionation*) (Simon, 2002). Con ese concepto se alude a una forma de aprendizaje que se produciría durante las campañas: gracias a los mensajes, los votantes accederían a conocer las posiciones de los candidatos acerca de alguna dimensión temática (p. 11).

En resumen, los políticos que hoy pretendan posicionarse han de ser conscientes de que se dirigen a ciudadanos, pero también a audiencias, entendidas como consumidoras de productos mediáticos (Crespo, Garrido, Carletta, et al, 2011, citado por Crespo y Martínez, 2015, p. 91).

CUADRO 1.6.2.1. DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN ELECTORAL.

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Canel, M. J.	2006	“Es la comunicación que, tras un cálculo analítico del número de votos que está en juego, y con una verificación interna y externa de la viabilidad del plan para lograr votos necesarios, se elabora y formula la estrategia”
Rodríguez, B.	2009	“Herramienta de la actividad política para la mejor transmisión del mensaje político. De ninguna manera ésta debe ser una técnica tendenciosa para la manipulación de la vida política, ya que deben ser los principios, las ideas y los programas los que definan el futuro político, económico y social en las sociedades democráticas. De lo contrario estaríamos privando al ciudadano de la información objetiva acerca de contenidos y propuestas que se definen en un proceso electoral”.

Riorda, M.	2012	<p>“Es solo una comunicación para una parte. Es sesgada y parcial: no apunta a todos. Una campaña electoral tiene una tendencia teórica (más allá de que en los hechos no funciona así) que debe ser considerada un juego de suma cero con ganadores y perdedores. En la realidad no siempre es así porque, aun perdiendo, muchas estrategias electorales afianzan un posicionamiento, generan avances electorales, solidifican la fidelidad de una porción del electorado o avanzan en proporción de escaños, entre otras victorias parciales”.</p>
Eskibel, D.	2017	<p>“Es una forma especializada de Comunicación política que presenta características diferenciales:</p> <p>Se limita temporalmente a los periodos de campaña electoral,... trabaja sobre contenidos políticos más breves y especialmente diseñados para ser consumidos en plazos cortos”.</p>

Martín Crespo, M.A.	2020	Es la Comunicación política realizada en época pre-electoral y post-electoral cuyo objetivo fundamental es la captación de voto de cuantos más ciudadanos mejor -incluso de los indecisos o votantes de otro partido político diferente al que realiza dicha comunicación- mediante contenidos y mensajes adaptados a la consecución de tal fin durante los diferentes momentos temporales acontecidos hasta las elecciones y posteriormente a las mismas para aclarar o enfatizar alguna cuestión relativa a dicha campaña.	100
---------------------	------	--	-----

1.6.3. Comunicación política y Comunicación electoral: analogías y diferencias.

En primer lugar, conviene aludir a la no oposición entre Comunicación política y la Comunicación electoral, pero sí son diferentes a pesar de que esta última forme parte de la primera. En consecuencia, confluyen en un momento del tiempo denominado período electoral (etapa preelectoral de conceptualización y diseño, ejecución de la campaña, y evaluación posterior).

En nuestra opinión, quizá este apartado se pueda sintetizar desde el prisma del acento en el atributo “persuasiva” de la Comunicación electoral, puesto que su naturaleza, encaminada a obtener réditos inmediatos en forma de sufragios, es exigente y cortoplacista. Por lógica, el trabajo previo de la Comunicación política debe estar hecho lo mejor posible para catalizar el esfuerzo comprimido en la corta e intensa época electoral. En consecuencia, los contenidos y mensajes de las dos comunicaciones pueden coincidir en lo fundamental, pero los acontecimientos nacidos en plena campaña

y su propia morfología son susceptibles de condicionar el devenir de la comunicación prevista, y girar en cierta manera para tratar de convencer a más votantes. Tanto es así que los partidos pueden alejarse de las líneas maestras de la estrategia de Comunicación si sospechan o detectan que pueden obtener votos de indecisos u otros sectores de votantes identificados en sondeos, encuestas, etc.

Conviene apuntar en estas líneas que la comunicación se plasma en la realidad política y social por comunicadores. Con esta afirmación conviene establecer una analogía también referente al manual de estilo, si lo podemos llamar así.

Un decálogo de principios del buen comunicador político es como resume Yanes (2006) los límites éticos del mensaje persuasivo de la Comunicación política, con puntos especialmente vinculados a la Comunicación electoral:

- Toda Comunicación política debe estar basada en el principio ético de servicio a la ciudadanía, por lo que siempre tendrá un escrupuloso respeto a la verdad.
- Se pueden esgrimir argumentos de duda razonable sobre un hecho cuando exista un soporte racional que lo sostenga, pero es inaceptable falsificar la realidad.
- El comunicador político deberá creer honestamente en el contenido de su mensaje.
- Los datos cuantitativos que se introduzcan en una argumentación deberán ser rigurosamente exactos.
- Cuando un comunicador político se refiera a un adversario, deberá hacerlo con respeto, aunque es admisible un juicio de valor sobre su actividad pública.
- Nunca podrá hacerse referencia a la vida privada de un rival político.
- Toda crítica que suponga poner en duda la honestidad de una persona deberá estar documentada con precisión.
- Es admisible destacar aquellos aspectos de la realidad que se consideren favorables, al igual que desdeñar aquellos otros que no lo sean.
- Se evitará la utilización de recursos que apelen a la emoción de forma irracional.
- Es intolerable el uso de mensajes de discriminación por razón de sexo, raza o religión. (p. 68)

Para Eskibel (2017) se establecen estas características a modo de analogías y diferencias:

COMUNICACIÓN POLÍTICA	COMUNICACIÓN ELECTORAL
Engloba todo el trabajo de comunicación - en terrenos políticos- realizado sin atender a límite temporal: abarca un amplio espectro de dimensiones de la comunicación.	Se limita temporalmente al periodo de la campaña electoral.
Gana o pierde votos.	Gana o pierde elecciones.
Tiene varios objetivos recogidos necesariamente en un plan estratégico escrito.	Su objetivo específico consiste en transformar en votos los pensamientos y emociones de determinados segmentos sociales.
Es permanente, diaria, y puede llegar a comenzar un trabajo a veces de cero (ej. Ante el paso del gobierno a la oposición).	No comienza de cero, sino que es el punto culminante de todo un proceso anterior de comunicación política.
Trabaja sobre contenidos políticos extensos –o no- con visión más medio/largoplacista.	Trabaja sobre contenidos políticos más breves y especialmente diseñados para ser consumidos en plazos cortos (duración de la campaña).

Fuente: Eskibel (dic, 2017) Recuperado de <https://maquiaveloyfreud.com/comunicacion-politica-versus-electoral/>.

En relación con el mensaje, podemos encontrar varias diferencias específicas:

COMUNICACIÓN POLÍTICA	COMUNICACIÓN ELECTORAL
Utiliza diferentes mensajes que no tienen por qué permanecer en el tiempo.	Trasmite un mensaje único, percibido por los posibles votantes como un mensaje fundamental.
La realiza un equipo de profesionales multidisciplinar, resultante de la incorporación de técnicos a los partidos políticos y organizaciones, que pueden colaborar con compañías especializadas (consultoras, etc.) de forma estable y continuada.	Suele realizarla el equipo designado para este periodo con unos roles claros y que también pueden contar con asesoramiento de consultores de renombre, profesores universitarios o consultoras/agencias de publicidad.

Fuente: Eskibel (dic, 2017) Recuperado de <https://maquiaveloyfreud.com/comunicacion-politica-versus-electoral/>.

1.7. La contribución de los medios de comunicación al desarrollo de la comunicación y su aplicación a la política

1.7.1. Resumen del contexto actual.

En nuestros días queda patente la enorme importancia de los medios de comunicación por su enorme repercusión social: poderosos, rápidos, eficaces, y porque favorecen la comunicación sobre política. También facilitan la influencia de los mensajes y la trascendencia de la información en posesión de los individuos informados, lo cual condiciona los resultados en uno u otro sentido si se espera una reacción o respuesta de los individuos expuestos a dichos medios. Además, el fenómeno coincide con la mayor frecuencia de lectura de los medios de información por parte de los ciudadanos gracias a que los nuevos dispositivos tecnológicos les permiten estar conectados a la información en cualquier momento.

Normalmente suele decirse que la información es poder, incluso podría derivarse la idea de que la información es una herramienta que empodera a quien la posee. En este sentido Hemel y Romagni (1990) como hemos citado con anterioridad, defendían que “los ciudadanos informados sobre los desarrollos políticos pueden proteger y promover más eficazmente sus propios intereses y el interés público” (p. 14).

En innumerables ocasiones la información que le llega al ciudadano y que ayuda a conformar su propio conocimiento proviene continua y rápidamente de los medios de comunicación, y los individuos perciben dichos medios como una herramienta útil a su alcance.

Los ciudadanos, los usuarios, los consumidores de política, en resumen, están inmersos en una sociedad con cada vez más recursos, posibilidades y vías de información. Esta circunstancia les da la posibilidad de poder hacer más en menos tiempo y de tener más medios de comunicación a su alcance para que esto sea así. La juventud española goza entonces de diversas posibilidades de acceder a información que encuentran a su alcance (en sus hogares y fuera de los mismos), tomando ellos la decisión de qué medios utilizar para hacerlo.

Por otra parte, la comunicación evoluciona y está presente en los nuevos medios como Internet, en los recientes medios digitales de comunicación, así como en toda aquella parcela innovadora donde pueda ser relevante, donde consiga ser una posibilidad de influencia. En esta línea, la política es una parcela abierta a la utilización de herramientas que consigan lograr sus objetivos: lo que está ocurriendo es que las tecnologías digitales están cambiando las reglas del juego en los modos de hacer política, donde los ciudadanos comunes se han organizado para desarrollar acciones de vigilancia, de control social y de protestas contra los gobernantes y poderes establecidos, y para ello se han valido de los mensajes de texto, de los blogs, del canal de vídeos YouTube y de redes sociales, como Facebook y Twitter. Se abre así una nueva era para la práctica de la democracia en el mundo.

Esta realidad está obligando a los políticos a buscar otros espacios para su acción, donde cada vez es más vital el uso de las redes y las tecnologías de la información y la comunicación, ya que se busca hacer llegar sus propuestas y mensajes no solo a través de los medios masivos o de los contactos directos con las comunidades, sino de las opciones que ofrece Internet. Es así como se desarrolla el concepto de ciberpolítica, entendida como “una práctica que se ejerce de forma complementaria a través de los medios digitales para facilitar la comunicación política con los ciudadanos”, (Pineda, 2010, p. 37).

Una corriente extendida de pensamiento político se identifica con la idea de que la clave del diálogo público es la evolución hacia un lado crítico gracias a la participación activa del público, también en los medios que cada vez permiten un *feedback* mayor, es decir, son permisivos con una mayor cantidad de entradas de información. Por eso es tan importante el lazo que une a la ciudadanía con la política y por eso a diario hay miles de contenidos políticos en todos los medios de comunicación de todas las partes del mundo.

Precisamente en el día a día, lo que genera interés real es el juicio de valor que el público realiza sobre el propio medio de comunicación concreto gracias al conjunto de informaciones y percepciones que tiene sobre él, ya que previamente la ha comparado y sometido a valoración con respecto a ofertas similares o que puedan llegar a cumplir la misma función. Esta comparación es mental y es esa idea que le viene a un consumidor o, en este caso a un votante, cuando piensa informarse a través de un medio concreto, diferente de otro/s.

Parece, que la calidad o utilidad del medio de comunicación percibida por el ciudadano, así como la opinión pública mediante atributos y características comunicadas, importa para su deseada percepción, prescripción o recomendación por parte de los ciudadanos. Es por tanto un elemento trascendente dentro de la Comunicación política y electoral: los medios de comunicación son los agentes principales de transmisión de mensajes y contenidos políticos, por tanto son, en un alto porcentaje, protagonistas de la imagen percibida de los principales actores de la política. “Los medios están directamente en el punto de mira porque llegan hasta suplantar la experiencia individual en la formación de actitudes y constituyen, por lo mismo, una de las fuentes de despolitización de la experiencia personal” (Gerstlé, 1998, p. 91). Son los verdaderos transmisores de la comunicación, los vehículos de llegada de los contenidos a los ciudadanos, en definitiva a los votantes, y hoy en día casi tienen tanto impacto social en la política como los propios actores naturales de este campo.

Los medios de comunicación hablan en nuestros días de tú a tú a la política, son parte de ella. Los autores indican que “el riesgo es siempre el mismo: rebajar la política ante la comunicación, es decir, reducir la política a una manifestación en lugar de ver en ella una forma esencial de la vida en sociedad” (Gerstlé, 1998, p. 229).

Los medios de comunicación de masas (en combinación ahora con los nuevos medios digitales) habrían creado una atmósfera ineludible en las relaciones comunicativas entre instituciones o actores políticos de liderazgo y el conjunto de la ciudadanía. Por ello, élites, instituciones y sujetos políticos de a pie no podrían mantener comunicaciones recíprocas sin que de alguna manera estuvieran previamente condicionadas por la información política y la construcción de imágenes suministrada en las plataformas mediáticas. (Dader, 2008, p. 3)

Por último, Gerstlé (2005) muestra cómo se explota la visibilidad mediática para empujar o frenar la carrera de un problema en la agenda política. El control de la atención pública y la orientación de las percepciones públicas facilitan la influencia sobre las preferencias colectivas.

Es por consiguiente pertinente la afirmación de que los medios de comunicación forman parte de un sistema global e intervienen en la vida política de forma sensible para partidos políticos, ciudadanos y otros medios de comunicación.

1.7.2. Importancia de los medios en la sociedad para comprender la comunicación actual.

El contexto vinculado a las fuentes de información es dinámico, cambia, se transforma incorporando nuevas posibilidades de uso, nuevos formatos o nuevos medios. En muchas ocasiones han nacido para “satisfacer también demandas de grupos más pequeños, audiencias más especializadas como las surgidas en la red o en la televisión por cable” (Althaus y Tewksbury, 2010, pp. 21-45).

Schulz (2004) nos introduce al concepto de mediatización para tener una visión global de este proceso que atañe al votante:

Claramente, la mediatización de la población se relaciona con cambios asociados con los medios de comunicación y su desarrollo. Los procesos de cambio social del cual los medios de comunicación juegan un papel clave, pueden ser definidos como la extensión, la sustitución, el amalgamamiento y el alojamiento.

- Extensión: la extensión de los medios amplía los límites naturales de las capacidades de comunicación humanas. La comunicación humana es limitada en términos de espacio, tiempo y expresividad; los medios de comunicación sirven para acortar distancias espaciales y temporales. Además, los medios de comunicación ayudan a superar las limitaciones de codificación.
- Sustitución: los medios de comunicación, en parte o completamente, sustituyen actividades sociales e institucionales, y así cambian su carácter. Uno mismo fácilmente podría componer una lista larga de ejemplos que demuestran cómo en el proceso de mediatización no sólo las actividades no relacionadas con los medios o tecnologías de la información han asumido la forma mediática.
- Amalgamamiento: el uso de medios de comunicación es tejido en la "fábrica" de la vida diaria; los medios de comunicación penetran en la esfera profesional, la economía, la cultura, la política y la esfera pública. Las actividades de medios de comunicación y actividades de otros entes (no medios de comunicación) se amalgaman... Como el empleo de medios de comunicación llega a ser una parte incorporada a la vida privada y social, la definición de dichos medios se amalgama con la definición social de realidad.

- El alojamiento: el mero hecho de la existencia de medios de comunicación induce el cambio social. Claramente, la industria de medios de comunicación contribuye en una parte considerable al producto nacional bruto. Genera empleo, publicidad...Se aplica también a actores (incluyendo organizaciones) de política, deportes y otros ámbitos sociales también. Como, por ejemplo, los políticos y partidos políticos, quienes tienen en cuenta la lógica de la televisión, por ejemplo en sus rutinas de producción y formatos de presentación, los modos de acción política y de cambio de procesos políticos. (pp. 88-89)

Todos estos vínculos y efectos arrastre traen consigo consecuencias. El autor resume con tres funciones básicas de comunicación de los medios de masas que “forman la naturaleza de los cambios que son resultado de estos procesos”.

Estas funciones son:

- La función de relevo, conectada con las capacidades tecnológicas de los medios de comunicación, sirve como puente para acortar distancias espaciales y temporales.
- Debido a su función semiótica, los medios de comunicación codifican y formatean mensajes convenientemente para la percepción humana y el procesamiento de la información.
- La función económica destaca la estandarización de productos de medios de comunicación de masas, como resultado de procesos de producción en serie basados en la división del trabajo. (Schulz, 2004, pp. 88-89)

Los vínculos perceptibles y los no tan perceptibles entre los medios que hacen que su calado en la sociedad sea aún mucho mayor tienen un buen exponente en Internet, ya que hasta la radio puede retransmitir a través de la red. “Incluso el patrón de uso de la Red está más relacionado con los universitarios que leen periódicos diariamente que con los que ven la Televisión” (Althaus y Tewksbury 2000, pp. 21-45), lo cual nos hace pensar en la complementariedad de usos de los canales y de los medios de información. Este matiz de la complementariedad va a ser repetido a lo largo de este trabajo de investigación por su absoluta importancia para el desarrollo individual y conjunto de los medios de comunicación. Según estos investigadores:

Cuando el uso y los conocimientos del correcto uso de Internet se extiendan entre la población en general (no sólo universitarios o jóvenes, etc.) dicho uso de Internet

como nueva fuente parece sustancialmente improbable que disminuya el uso de los medios de información tradicionales. (Althaus y Tewksbury, 2000, pp. 21-45)

Pero el papel integrador (creciente imparablemente) del cual goza hoy Internet no estuvo siempre claro:

Tolbert y McNeal (2003) señalaron que “es difícil de predecir qué tecnología de comunicación será extensamente adoptada por el público y aún más difícil anticipar el impacto que puede tener sobre áreas como la economía y la política” (p. 175).

Los autores trataban de contemplar el posible futuro impacto de Internet en la sociedad:

Si Internet realmente tiene un efecto sobre la asistencia y participación, el hallazgo no sólo contaría para la literatura empírica, sino que requeriría de eruditos que estudiaran la participación para considerar dicho efecto de Internet, incluyendo factores como el empleo de Internet en los modelos teóricos y empíricos de comportamiento del votante. (Tolbert y McNeal, 2003, p. 175)

El caso de Internet es ciertamente un caso de mediatización en sí mismo, es la Red de redes, la red mundial de webs, que además integra dispositivos móviles, *tablets*, etc. A priori, parece lógico pensar que en Internet es un marco potencial para, gracias a la información que ofrece, en mayor o menor medida: influir o ser influido, propiciar actuaciones, potenciar relaciones, dada la inmensa cantidad de información que se vierte en ella.

Por otro lado, otro conjunto de autores se posiciona en el lado de la desmediatización en cierta forma de la sociedad: El *social media* es el principal protagonista de este proceso. Definido por Kaplan y Haenlein (2010) como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet construidas sobre la base ideológica y tecnológica de la web 2.0, y que permite creación e intercambio de contenido creado por el usuario final y públicamente disponible (*User Generated Content*)” (p. 61), establecen una tabla de alcance (contacto acústico, visual y/o físico alcanzado) y riqueza (capacidad de resolución de ambigüedad e incertidumbre gracias a la comunicación) del mismo dividido también por grados de auto presentación (en la interacción social, alguna gente desea controlar la impresión que se tiene de los otros) y auto discurso (información personal facilitada consciente o inconscientemente para causar una imagen):

TABLA 1.7.2.1. ALCANCE Y RIQUEZA DEL SOCIAL MEDIA.

PRESENCIA/RIQUEZA EN INTERNET				
		BAJO	MEDIO	ALTO
AUTO PRESENTACIÓN/ AUTO DISCURSO	ALTO	Blogs	Redes sociales (Facebook, etc.)	Mundos virtuales (Second Life, etc.)
	BAJO	Proyectos colaborativos (Wikipedia, etc.)	Comunidades de contenido (You tube)	Mundos de juego virtual (World of Warcraft, etc.)

Fuente: Kaplan y Haenlein (2010, p. 62)

Particularmente las redes sociales son trascendentes en este sentido. Para García, García y Varona (2015):

En una visión amplia, las redes sociales están dando a los usuarios la capacidad de informarse sin pasar por los medios de comunicación. Están desmediatizando la sociedad y ofreciendo a la gente unas herramientas informativas que hasta ahora le estaban casi vedadas. Esa toma de poder del público confiere a las redes sociales un papel protagonista. Como ejemplo en las elecciones de 20 de noviembre de 2011 en España las redes sociales dieron cobertura periodística al fenómeno:

El ejemplo más notable de los encontrados es la cobertura electoral de YouTube. La plataforma de vídeo social ha puesto en marcha una cobertura típicamente “ciberperiodística”, con un especial interactivo (<http://www.youtube.com/user/elecciones2011>) en el que alberga elementos que, hasta ahora, solo eran ofrecidos por los cibermedios:

- Gráfico interactivo de reparto de votos y escaños.
- Distribución de escaños y votos sobre un mapa de España.

- Narración “minuto a minuto” de la jornada electoral, combinada con fotos y vídeos de la propia plataforma.
- Área de noticias sobre las elecciones, constituida con contenidos aportados por la Agencia EFE.
- Área de recogida de preguntas en vídeo para los candidatos, con sus correspondientes respuestas en vídeo. En la práctica son entrevistas hechas por ciudadanos a los candidatos electorales. (García, García y Varona, 2015, pp. 17-20)

Finalmente, como sucede con todo esquema vital de una innovación, el término medio es lo que parece afianzarse como línea futura de asentamiento del fenómeno desmediatización. Parece que las formas mediáticas o sociales nacidas en Internet, así como los dispositivos en los que se desarrollan, se pueden complementar con los medios tradicionales.

El contexto descrito goza de sinergias trascendentes para el presente y el futuro para los medios tradicionales en forma de retroalimentación. Por poner un ejemplo que aparece en Fernández (2012):

Hay señales de que Twitter podría estar revigorizando los medios tradicionales, en una convergencia que crea sinergias entre medios, nuevos y viejos. Un estudio reciente de *DigitalClarity* mostró la tendencia a interactuar con las redes sociales que tenían los televidentes. Pese a que las nuevas generaciones ven mucho menos la Televisión que la generación precedente, un 80% de los menores de 25 años utilizan una segunda pantalla para comunicarse mientras ven televisión y un 72% utiliza Twitter, Facebook o alguna aplicación móvil para realizar comentarios durante los *shows*. (p. 22)

1.7.3. Los medios de comunicación contribuyen a la mayor relevancia social de la política.

A pesar de haber voces encontradas en cuanto al avance de la política en la sociedad,

dicho progreso (notoriedad, conocimiento e interés) es mayor día a día en todos los estratos sociales (juventud incluida). La importancia de la toma de conciencia política se plasma también con el replanteamiento de los modelos políticos actuales cuestionados en las instituciones, medios y canales de comunicación; también se traducen en movimientos reivindicativos en diferentes lugares del mundo.

Sobre el conocimiento político, Prior (2005) afirma:

En términos cuantitativos el conocimiento político ha decrecido para una buena parte del electorado aun cuando la cantidad de información política se ha multiplicado y está más disponible que nunca. En contraste con la visión de que la política es muy complicada de comprender, este estudio muestra que la motivación, no la habilidad, es el principal obstáculo entre la abundancia de información política y un público bien informado. (p. 577)

En términos globales no existe duda alguna sobre la cada vez mayor relevancia de la política y la motivación positiva hacia ella –reseñable en la búsqueda de información política-, que se tiene en cuenta cada vez más, de forma más interesada y consciente por la juventud. Y que en gran parte se debe al papel de los medios de comunicación, con más o menos efecto en función del tipo de los mismos (impresos o electrónicos).

En ocasiones, cuando no son los medios de comunicación los principales protagonistas, lo es la sociedad que tira del impulso tecnológico para transformar su entorno, sus mecanismos de participación y transformación, incluso sus medios de comunicación.

Para comprender este aspecto concreto podemos tomar el ejemplo del caso chino. En este país el desarrollo tecnológico de Internet, sus medios de comunicación y la intervención de la sociedad en sus nuevos formatos avanza paralelamente gracias en gran parte al impulso de la sociedad y al freno realizado a la vez por el gobierno. Diversas prácticas de los medios de comunicación y tecnologías surgen en China dentro de las tensiones y las contradicciones que generará el deseo del gobierno de simultanear la expansión de estas nuevas prácticas con el control de éstas por percibirlas como influencias dañinas. “Dentro de un entorno sumamente comercializado y más liberalizado socioculturalmente, las nuevas tecnologías de la información han abierto nuevos espacios para múltiples modos de expresión, y como tal, son constitutivos de procesos complejos de cambio social de China” (Wallis, 2011, p. 406).

1.7.4. Relación de los medios de comunicación con la política.

Hablar de relación de los medios de comunicación y la política es hablar de un matrimonio de conveniencia, es decir, de un binomio que se autoalimenta y que en la actualidad está más reforzado que nunca con la irrupción impetuosa de los medios digitales, quienes son capaces de viralizar contenidos o generar exclusivas en tiempo record. Una nueva realidad que ambos actores han de aprender a manejar. En consecuencia, podemos atender a dos aspectos, a dos caras de la misma moneda:

- a) Una gran mediatización de la política (imágenes, vídeos, minutos de audiencia, noticias publicadas...). Esto quiere decir que “los medios masivos se transforman en la usina de información política más consultada por los ciudadanos al momento de tomar decisiones electorales” (Martínez Pandiani, 2004, p. 48). Trejo (2000) señala:

El marketing político privilegia el despliegue de frases o, mejor, imágenes contundentes. La mercadotecnia, por definición casi, esquematiza las posiciones políticas, una tendencia que se lleva bien con la discutible suposición de que estamos ante el fin de las ideologías y que implica la simplificación del debate. Más que proyectos se discuten slogans, o perfiles personales. Un par de minutos en televisión propicia más votos que un recorrido por una docena de ciudades. Los políticos de todo el mundo asumen ese estilo de los medios electrónicos como una realidad que deben aprovechar, a veces como fatalidad, pero también de manera complaciente, en su constante búsqueda de presencia, sobre todo televisiva. (p. 18)

Por su parte, Arancibia (2006) opina al respecto:

Con la aparición de los medios de masas, sobre todo con la televisión en cierta forma determinan la realidad, la palabra se desplaza del espacio público al mediático y se convierte en un agente discursivo y un dispositivo de enunciación política. (p. 89)

El autor afirma también, en líneas generales, que dicho proceso de mediatización se refiere a la emergencia de unos lenguajes, unas formas, dispositivos, etc. que

ponen en valor el protagonismo de los medios de comunicación en la configuración del campo discursivo social.

Una llamada de atención en este camino de mediatización tiene que ver con una consecuencia que dicho proceso puede traer consigo al perseguir determinados intereses.

En el camino hacia la mediatización política al parecer habría unos elementos que se sacrificarían para la consecución del objetivo político final: ganar la campaña. El sacrificio de lo racional para el alza de lo emocional, la opacidad de los argumentos para el ascenso de las emociones, la profundidad dando espacio a lo superficial. Los programas de gobierno y los mensajes de campaña que giran en torno a los contenidos políticos cada día pierden espacio frente a lo anecdótico, lo escandaloso, lo emotivo. (Cárdenas, 2013, p. 39)

- b) También se ha producido una politización de los medios. En este sentido: Resulta inevitable desprender a los medios de una significación política que los ubica como agentes discursivos, no cerrándose exclusivamente en la cobertura que dan a la actividad política o los espacios que dedican a ésta, sino que constituyen un entramado editorial, que los ubica dentro de un discurso ya dado, de una ideología o, más simplemente, de una posición política o un interés de clase. (Nicolás, 2009, p. 11)

Cada medio, pese a su defendida imparcialidad e independencia, tiende a alinearse con una determinada ideología política en sus contenidos, lo que comúnmente es denominado línea editorial. Amparar contenidos, apoyar con artículos posturas o decisiones de algunos partidos, ser más permisivos realizando entrevistas o emitiendo críticas o juicios de valor, gentilezas de los partidos con medios de comunicación afines, apariciones en ellos, concesión de exclusivas o información importante, son vinculaciones de lo que podíamos llamar “mediatización de la política”.

Son muestras de este fenómeno extendido y muy normalizado en nuestros días:

- La concesión de entrevistas en determinadas cadenas televisivas.
- La realización de nuevos formatos de radio con protagonistas políticos.

- La continúa defensa de un partido -o ideología- con la consecuente crítica permanente hacia lo contrario.
- La concesión en exclusiva del cara a cara ante unas elecciones generales para una cadena de televisión concreta donde uno de los candidatos puede sentirse más cómodo.
- La introducción de personas afines a un partido en los órganos de dirección de las cadenas.
- La presentación en exclusiva de cambios en un partido político (incluso de su imagen corporativa como signo de renovación), etc.

Pero la política no sólo tiene dominados los medios tradicionales, sino que también se puede buscar ejemplos en Internet. La realización y establecimiento de *links* resulta ser un buen barómetro de dicho fenómeno.

Efron (2006) mostró la gran utilidad del estudio de los *hiperlinks* para establecer la orientación política. En particular el estudio observa los *co-links*, dos enlaces de una web que dirigen a otras dos páginas web pertenecientes a dos sitios distintos en el estudio. Un ejemplo es si una web tiene enlaces a dos *home* (página principal de un *website*) de dos medios distintos, estos dos medios están co-enlazados (*co-linked*). Pero estos datos no estaban disponibles en Yahoo y se trabajó con *inlinks*, que son conexiones entre entidades de distinta naturaleza (partidos y medios), es decir, enlaces que apuntan o dirigen a otra web.

En este sentido conviene poner el foco en un caso en el espectro político español. Un análisis de *co-links* pone de manifiesto el claro patrón que siguen los medios de comunicación españoles acorde con su línea de orientación política (normalmente exacta a la del grupo empresarial al que pertenece).

Los resultados de su estudio resuelven que “los medios con idéntica orientación política tienden a tener más *co-links* que los medios con diferente orientación” (Romero-Frías y Vaughan, 2012, p. 21).

El hallazgo de que a los lectores les gustan las noticias próximas a su mentalidad, favorables a su ideología podría explicar por qué hay más páginas web que están lincadas simultáneamente a medios afines políticamente hablando.

La creación de *links* por políticos sigue el mismo patrón que los realizados por ellos a

websites de similar orientación política y en el estudio el resultado es una clara división entre medios de izquierda y de derecha (hecho similar al estudiado en el Parlamento Europeo).

En el estudio de hipervínculos muestra sólo los clúster de medios y partidos. La etiqueta política de los clúster es previa y se realizó por expertos en la materia.

En la siguiente tabla se muestran los datos del estudio:

TABLA 1.7.4.1. MEDIOS E INLINKS EN YAHOO.

ETIQUETA	NOMBRE	URL	TIPO DE MEDIO	GRUPO	OR. POLÍTICA	Nº INLINKS
Anw	Publico	http://www.publico.es	newspaper	Mediapro	Left	634,039
Atv	La Sexta	http://www.lasexta.com	TV	Mediapro	Left	74,300
Bnw1	El País	http://www.elpais.com	newspaper	Prisa	Left	4,471,170
Bnw2	Cinco Días	http://www.cincodias.com	newspaper	Prisa	Left	3,700,576
Btv1	Cuatro	http://www.cuatro.com	TV	Prisa	Left	3,190,585
Btv2	Sogecable	http://www.sogecable.es	audiovisual holding	Prisa	Left	3,150,287
Brd	Cadena Ser	http://www.cadenaser.com	radio	Prisa	Left	3,780,619
Cnw1	El Mundo	http://www.elmundo.es	newspaper	Unidad Editorial	Right	3,650,624
Cnw2	Expansión	http://www.expansion.com	newspaper	Unidad Editorial	Right	631,144
Ctv	VEO	http://www.veo.es	TV	Unidad Editorial	Right	328,006
Dnw	El Periódico de Catalunya	http://www.elperiodico.com	newspaper	Zeta	Left	2,310,525
Enw	La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	newspaper	Godó	Left	846,896
Fnw	ABC	http://www.abc.es	newspaper	Vocento	Right	6,200,637
Frđ	Punto Radio	http://www.puntoradio.com	radio	Vocento	Right	1,950,255
Grđ	COPE	http://www.cope.es	radio	Cope	Right	353,021
Gtv	Popular TV	http://www.populartv.net	TV	Cope	Right	208,000
Hnw	La Razón	http://www.larazon.es	newspaper	Planeta	Right	304,095
Htv	Antena 3	http://www.antena3.com	TV	Planeta	Right	141,016
Hrd	Onda Cero	http://www.ondacero.es	Radio	Planeta	Right	167,019
Itv	Telecinco	http://www.telecinco.es	TV	Telecinco	Right/Left	328,064

Fuente: Romero-Frías y Vaughan (2012, pp. 10-11).

La situación que vivimos es una situación de transformación. Los líderes políticos no se encuentran directamente con sus simpatizantes y seguidores, como sucede en los mítines, donde el líder puede percibir en primera persona las reacciones de los asistentes a sus palabras. Ahora las elecciones se ganan con la Comunicación política gracias a los

medios, sin olvidarnos de que los medios buscan y necesitan audiencia y, en la mayoría de las ocasiones, son afines a alguna ideología concreta, por lo que en los debates televisados pueden jugar cierto papel demagógico o partidista, que influirá en las percepciones de los espectadores.

Formalmente, los ciudadanos y el sufragio siguen siendo el motivo y la fuente de legitimidad de los sistemas políticos. Pero ni el trato entre políticos y ciudadanos ni, en ocasiones, la relación entre la gente y los asuntos públicos son tan directos como antaño. Los medios de comunicación se han convertido en los mediadores políticos más importantes, desplazando en esa función a los partidos. Desde el mundo de la política se ha tomado a esa nueva situación con tardanza y resignación. Y junto con esa presencia de nuevos mediadores se registra un deterioro aparentemente inevitable en la percepción que la sociedad tiene de los hechos públicos. Los tráficó de influencias, los abusos y hechos de corrupción de los personajes políticos, son la causa principal de esa imagen que los medios suelen desplegar y vender con gran interés. Pero, además, la desacreditación de los asuntos públicos parece estar relacionada también con la espectacularización de la política: si la política y los políticos forman parte del espectáculo mediático, el público tiende a tomarlos con tan poca seriedad como la que destina a otros entretenimientos. (Trejo, 2000, pp. 21-22)

En conclusión, podemos entender que todo ello supone la continuidad en la evolución de los medios y canales de comunicación, así como de la política, quizá hacia una transformación hacia otra cosa de lo que otrora entendieron como objetividad en la información o del deber de formalizar un compromiso con un proyecto político con trazabilidad transparente, posiblemente en aras de dirigirse hacia otros lugares donde influencias y negocio marquen pautas y nuevos intereses, despreciando el posible efecto sobre los votantes, la información política y los candidatos a unas elecciones.

1.7.5. Información política en los medios de comunicación.

Podemos ver cómo es la comunicación y la manera de presentar la información en los medios clasificando las investigaciones según diversos criterios. Hemos escogido dos:

a) uno más generalista como es la idoneidad del medio y b) otro más centrado en Internet, según su uso.

1.7.5.1. Según la idoneidad del medio. En el contexto de la publicidad de productos generalistas, “Internet no es medio tan efectivo como la Televisión para estimular emociones” (Leong, Huang y Stanners, 1998, pp. 44-47), lo cual puede sugerir el estímulo para participar en la vida política puede venir de manera más importante a través de la Televisión, dada esa inmediatez y su posibilidad hacia el dramatismo y efectos emocionales.

Diversos autores se han dedicado a investigar sobre la idoneidad del medio a través del cual el candidato es percibido de manera más adecuada respecto a sus rivales políticos que, quizá, dan lo mejor de sí a través de expresar sus mensajes en otro medio de comunicación o canal diferente. En este sentido, Andreoli y Worchel (1978, pp. 59-62) y Cohen (1976, pp. 29-35) determinaron gracias a su investigación que algunos candidatos llegaban a ser más persuasivos en un medio que en otro. Esta línea de investigación determinó también la misma situación respecto a la lucha entre Bush y Gore. Bush era más eficaz cuando su discurso era presentado a través de Televisión, mientras que Gore lo hacía mejor a través de Internet (Lee, 2002, p. 27).

Estudios adicionales indican que pueden encontrarse diferencias entre la exposición de votantes femeninas y los votantes masculinos respecto a los distintos tipos de exposiciones. En este sentido las mujeres reaccionan de modo diferente a los candidatos publicitados a través de la Televisión (Kern y Just, 1997, pp. 99-112). Otros investigadores han encontrado que las diferencias de percepción pueden tener su origen en cómo las mujeres interpretan imágenes visuales (Kaid, 1981, y Holtz-Bacha, 2000). Tan pronto como los candidatos estadounidenses han ido incorporando a sus páginas web más cuestiones relativas a su mensaje (noticias, debates, ruedas de prensa, discursos, etc.) que también realizaban en los medios tradicionales, las comparaciones entre candidatos se llegaron a convertir en una actividad diaria para los votantes americanos (Beato, 2000, pp. 328-334).

El consultor político demócrata Ben Green ha llegado a comentar, acerca de Internet:

“con este medio, tú tienes la posibilidad real de establecer una relación entre el votante y el candidato de una manera que no puedes hacer con la Radio, Televisión, o anuncios impresos” (Beato, 2000, p. 328).

El estudio elaborado por Lee (2002) acerca de la publicidad política y la búsqueda de información se centra en su comparación, en concreto en la exposición en el canal tradicional e Internet.

A pesar de que en las elecciones americanas de 2000 que enfrentaron a George W. Bush y a Al Gore no se vio un reemplazo de la publicidad política por los mensajes de Internet, sí hubo un tremendo incremento en el uso de este nuevo medio en las dos últimas campañas: se añadió por tanto a los canales tradicionales. (p. 27)

Los votantes indecisos expuestos a este tipo de publicidad vía Internet cambiaron el voto a favor de Al Gore, mientras que los votantes indecisos que vieron la misma publicidad en canales tradicionales (TV...) cambiaron su intención de voto hacia George W. Bush. El objetivo del trabajo es informar desde la perspectiva de los efectos directos que han sido útiles para estudiar los efectos de la publicidad política y aplicarlo para la comparación de los dos canales, Televisión e Internet. Las variables de cada medio juegan un papel muy importante en este trabajo puesto que, en trabajos anteriores, considerados contemporáneos, muy cercanos en el tiempo, se otorgaba un papel algo más eficaz al medio Internet, incluso calificando este medio como facilitador del aprendizaje. El método seguido por el estudio para testar las diferencias entre los medios consistió, en primer lugar, en que los individuos preguntados vieron series de publicidad para dicha campaña de elecciones presidenciales. Mientras uno de los grupos fue expuesto a las piezas en medio tradicional –TV- el segundo grupo hizo lo mismo, pero a través de Internet, como parte de un experimento. Los resultados indican que efectivamente existen esas diferencias derivadas de estar expuesto a un medio como Internet, que tiene como característica inherente la interactividad, frente a un medio como la Televisión. Realmente sí se suele buscar más información adicional tras la exposición, pero sin grandes desigualdades. Tampoco existen diferencias en cuanto al nivel de cinismo de las personas con las que se ha elaborado la investigación. Entendiendo por cinismo que los entrevistados o encuestados se alejan en sus contestaciones de lo que en realidad piensan.

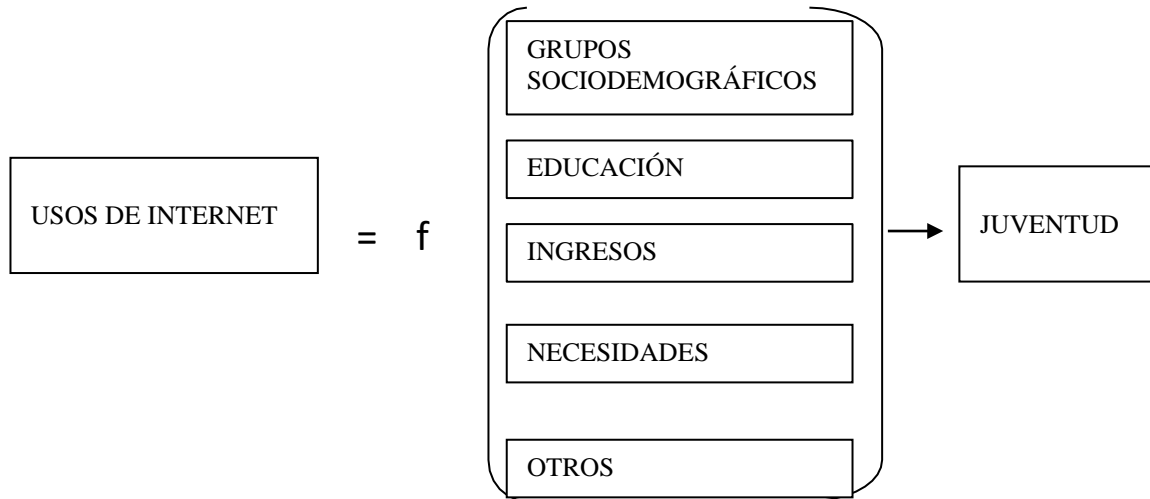
Aunque muchos aceptan que la información política y la participación son importantes

para la democracia (Cassel y Lo, 1997, pp. 317-335), en las últimas décadas del siglo XX las encuestas no han sacado a la luz una subida del nivel de cinismo en el electorado americano (Lipset y Schneider, 1987). A pesar de todo, los investigadores no han encontrado evidencias enlazadas al cinismo del votante o una disminución de la publicidad política (Garrazone, Atkin, Pinkleton et al., 1990, pp. 299-311). Los bajos niveles de implicación política pueden también resultar de una menor atención y exposición a las fuentes de información de los medios de comunicación de masas (Pinkleton y Austin, 1998, p. 82). Estos descubrimientos están avalados por Kaid, McKinney y Tedesco (2000, citado por Lee, 2002, p. 31) en sus estudios sobre la campaña política presidencial americana de 1996.

Lo más relevante de esta investigación sobre la exposición a Internet (Tedesco y Kaid, 2000, citado por Lee, 2002, p. 29) fue el hecho de encontrar que las personas que respondían, quienes interactuaban con el candidato presidencial, fueron menos cínicos después de la actividad que antes de la misma. Todo ello a pesar de que a ellos les llegó la información básica: el contenido de información y entretenimiento.

1.7.5.2. Según los usos de Internet. Internet se ha erigido en un escenario relevante para la juventud que se interesa por cualquier tipo de contenido, también el político: es una fuente de flujos constantes de información. Una vez obtenida, cualquier persona puede disponer de ella para ámbito personal y/o profesional con inmediatez, gratuitamente -a no ser que sean contenidos de pago- y solamente condicionada por las posibilidades, medios e intereses del individuo o grupos de individuos.

También los usos de Internet se ven condicionados por diversos factores, como las personas que nos rodean, ya sean profesionales, amigos o familiares; también el nivel cultural y de educación incide en su uso (tanto cualitativa -a mayor nivel educacional mayor conocimiento del medio- como cuantitativamente -ej. número de accesos/día), así como cualquier otro factor queda recogido gráficamente en la siguiente figura:

FIGURA 1.7.5.2.1. JUVENTUD: ¿EN FUNCIÓN DE QUÉ USA INTERNET?

Fuente: Elaboración propia

La juventud empieza a ser dependiente del ciberespacio para todos sus propósitos: búsqueda de información, entretenimiento, o incluso la posibilidad de evasión, por el hecho de sentir un mayor control sobre las situaciones que el que tienen en el mundo real. Es la erosión de las fronteras entre lo real y lo virtual, lo animado y lo inanimado, el “yo” unitario y el “yo” múltiple (Turkle, 1995, p. 5).

Existe una diferencia en el uso de Internet relacionada con los niveles de interés en política: este medio es más usado para propósitos políticos por ciudadanos también activos e interesados en política (Norris, 2001, p. 1). Internet, como cualquier otra tecnología, es usada y compartida por las personas que la usan en función de sus características sociales y políticas (Dutton (2005, citado por Calenda y Mosca, 2007, p. 33); MacKenzie y Wajcman (1985); Williams y Edge (1996, pp. 53-68); Un estudio denominado Euyopart (2005) sobre la participación política de los jóvenes de ocho países europeos, con un rango de edad comprendido entre los 18 y los 25 años, arrojó la conclusión de que los grupos de esa edad desconfían de los “protagonistas” principales de la política tradicional, pero están más interesados en participar en organizaciones sociales civiles. En Italia, de acuerdo con la misma investigación (Cornolti, Cotti y Bonomi, 2005, citado por Calenda y Mosca, 2007, p. 30), el 57% de

este público objetivo declara tener un bajo o nulo interés en política. Incluso esto dependía de la tendencia política: los jóvenes de izquierdas están más interesados en política.

No podemos olvidarnos del uso activista de la Red. Otros autores como Wellman y Haythornthwaite (2002, citado en Calenda y Mosca, 2007, p. 33) destacan las facilidades que ofrece Internet como posibilitadora de flujos de información política en períodos de encuentros cara a cara, así como de facilitadora de reuniones entre la gente. En el caso de activismo, se ve cómo incluso en el caso de una vertiente más radical, Internet supone una prolongación de las acciones que se llevan a cabo fuera de la red. “Internet puede ser visto por la juventud como el medio más apropiado y moderno a través del cual pueden tener lugar más formas de comunicación creativa y participativa” (Coleman y Rowe, 2005, citado en Calenda y Mosca, 2007, p. 40).

1.7.6. Medios de comunicación, política y juventud.

Los medios de comunicación son descritos como “los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se ubican y transmiten los mensajes informativos o publicitarios”, (Martín, 2004, p. 118). Por tanto, merece la pena pararse a analizar si este proceso de transmisión de mensajes ha cambiado, es decir, se ha multiplicado en cantidad y velocidad de transmisión y qué papel juega tanto la política como la juventud en este escenario.

Las políticas cada vez más agresivas de marketing de los medios privados (incluso públicos) con respecto a su público más rentable (los jóvenes) y el vértigo tecnológico de los nuevos medios (cada vez más interactivos, accesibles y personalizados) conducen a un ritmo de evolución que puede dejarnos obsoletos en un breve plazo. Los centros físicos de información y la mercancía que alimenta su demanda, en muchas ocasiones accesible desde otros lugares y medios, tendrán que aprender a redefinir su significado en nueva sociedad de la información. (López, 2003, p. 10)

Parece evidente que el deseo de llegar cada vez a más individuos es siempre prioritario para cualquier medio de comunicación y en este sentido la juventud es un público

objetivo para ellos muy interesante, un target no sólo de presente, sino de futuro. Pero quizá sólo algunos medios de comunicación parecen convencerles de su utilización. Los medios tradicionales están cada vez más alejados de los jóvenes, los jóvenes sienten que no acaban de estar cerca de ellos y el resultado mostrado en estudios como el Estudio Mediascope de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (2007), el Sondeo Estado de Media Democracia (2009), Nielsen (2008 y 2009), las sucesivas oleadas del EGM, muestran que se viene produciendo una pérdida de audiencia de público joven y sin embargo aumenta todos los años el consumo de medios de información. Se ha establecido un nuevo comportamiento social en este sentido e Internet gana cada vez más adeptos entre los jóvenes.

Por tanto, el número de medios sigue creciendo, mezclándose con otros buscando la complementariedad y la atracción de nuevos públicos a los que influir y rentabilizar, públicos de más edad.

Instrumentos de influencia social como los medios de comunicación ven en Internet algo más que un nuevo medio. Ven en la Red un lugar donde pueden reforzar sus vínculos de poder, donde pueden ampliarlos y donde lograr interaccionar y atraer a otros canales a sí mismos (ya existen radios y televisiones en Internet, la prensa tiene ediciones digitales, hay conexión de programas de televisión a través de redes sociales con generación de contenidos gracias a las mismas...).

1.7.7. Internet, nuevo actor en el panorama mediático y político.

Internet es la Red de redes, la mayor red digital mundial descentralizada formada por la unión conectada entre computadores u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación vía telefónica o inalámbricamente, fundamentalmente. Según Moral (2009):

Uno de los aspectos más relevantes y significativos de la implantación de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y, de forma específica de Internet, ha sido el constante crecimiento de aquellos servicios que tienen una finalidad personal o social. (p. 232)

Entender la relación que Internet tiene con las personas, incluso a través de los medios de comunicación, sigue siendo una cuestión en diaria evolución. Por tanto, también hemos de tomar en cuenta que institucionalmente hay que acompañar este tipo de evoluciones para que se produzcan naturalmente, con las menores barreras posibles, en aras del progreso. A partir de la comprensión de estos lazos entre participantes en el medio, el propio medio Internet y sus extensiones fuera y dentro del mundo *online*, se puede avanzar en el entendimiento del fenómeno Internet con respecto a la juventud y su influencia en el ámbito de la política.

En este sentido, los estudios que tratan el tema de los medios de comunicación para la concienciación política y participación cívica encuentran resultados mixtos (a favor y en contra). Una idea extendida y recogida por ejemplo por los autores Chaffee y Frank (1996) “es la de que los efectos de medios de comunicación son a menudo significativos, pero varían por la tipología de medios de comunicación y sus resultados” (pp. 48-58).

Papacharissi (2004, p. 280) plantea como objetivo del trabajo determinar si Internet tiene el potencial para reanimar la esfera pública con resultado positivo, aunque el autor recomienda cierta prudencia: no sobre ponderar estas conversaciones; y recomienda también no elevar a categoría de opinión pública lo aparecido en determinados grupos de opinión (las opiniones únicamente reflejan las opiniones de los internautas).

Si estamos investigando las relaciones entre los agentes que intervienen en el medio Internet y qué conclusiones se han obtenido a lo largo del tiempo, resulta recomendable averiguar la forma de relacionarse de las personas que utilizan Internet. Recogemos a continuación algunos fragmentos de investigaciones a este respecto: “el contacto frecuente en Internet es un complemento al contacto frecuente cara a cara”. (Koku, Nazer, y Wellman, 2001, p. 1). Estos tres autores investigan -como habíamos comentado con anterioridad- en el campo del mantenimiento de relaciones presentes y de la fidelización de las mismas: comprueban que, aunque los estudiantes se ven presencialmente con frecuencia esto no es óbice para que, por ejemplo, se escriban emails con mayor frecuencia que si no se vieran. De este modo la proximidad psicológica permanece, apuntan.

También los nuevos tiempos llevan a nuevas prácticas en a nivel de gobierno local. Ello trae consigo nuevas formas de participación ciudadana, etc. como vía innovadora para la

solución para problemas existentes. Y es con la introducción de nuevos sistemas telemáticos o tecnológicos, en definitiva, nuevas herramientas para incorporar a la ciudadanía a la política, cuando surgen nuevas problemáticas.

Aunque los políticos inician procesos de toma interactiva de decisiones, no activan el soporte necesario cuando ya están activos. Los resultados obtenidos en estos procesos normalmente no son usados en los procedimientos formales de política que siguen. Porque los políticos electos tienen miedo de que los nuevos sistemas de participación amenacen su supremacía política, ellos encuentran difícil jugar un papel constructivo en ese proceso. (Klijn y Koppenjan, 2000, p. 365)

Wellman, Quan-Haase, Witte, et al. (2001) afirman que la interacción *online* de la gente “suplementa su comunicación cara a cara y por teléfono sin incrementar o disminuir estas vías tradicionales” (p. 436). Y explican que:

Es la asociación positiva entre la participación en Internet y fuera de la Red se aprecia en organizaciones benéficas y políticas. Sin embargo, los efectos de Internet no son sólo positivos: los usuarios más sólidos de Internet son los menos comprometidos con la comunidad *online*. Con todo ello, esta evidencia sugiere que Internet está llegando a ser normalizada como práctica rutinaria en la vida diaria. (Wellman, et al. 2001, p. 436)

Internet ha llegado a la vida de los ciudadanos para quedarse, facilitando nuevas formas de comunicación añadidas y complementarias a las ya existentes (en muchos casos más baratas). Ello trae consigo que la política se vea beneficiada por el mismo efecto. Este ámbito de la sociedad es más opinable o más fácil de acercar a la ciudadanía, a pesar de que aún hay que depurar sus sombras, como sugieren dichos autores.

Pero no sólo debemos fijarnos en acciones puntuales o efectos transitorios en la forma de comportarnos. Es relevante ver si también la política se ha introducido estructuralmente en nuestras pautas de comportamiento. Algunas evidencias sugieren: “el consumismo político puede estar ganando importancia” tal y como mencionaron Ward y de Vreese (2011, p. 399). Parece deducirse que se va obteniendo una trayectoria más o menos global de juventud cada vez más concienciada que tiene en cuenta Internet para observar y quizá implicarse en temas vinculados con política. Por ello ha de tenerse en cuenta cuáles son las perspectivas de futuro:

Hay que decir que hablar de futuro en el caso de un medio nuevo como Internet es en realidad es hablar de tendencia. La línea que seguirá Internet en el futuro, su desarrollo

y su relevancia son parámetros desconocidos en la actualidad, pero ciertamente los calificativos asociados serán contundentes, incrementarán los que hoy en día podemos asociar a la Red de redes.

Hemos escogido algunos de ellos para enfatizar y vislumbrar sus posibilidades vinculadas con la política:

Internet es influyente: es un medio directo y utilizado por millones de usuarios de todas las partes del mundo. Los dispositivos tecnológicos (teléfonos, *tablets*, etc.) de millones de usuarios permiten su uso a diario y a cualquier hora; sus máximos ejemplos empresariales se han convertido en poderosas compañías en un tiempo record y atraen a otras a extender su negocio hacia este canal. Por otro lado, la democratización de las herramientas de Internet llega al ámbito profesional, no se circunscribe al personal. También en Política se erige como medio de Comunicación política influyente gracias a una mediatización de la política y a los miles de posibilidades y usuarios que congrega: “la naturaleza abierta y participativa de Internet es perfectamente compatible con los valores tradicionales de la democracia. Nuestro sistema social reconoce el potencial para la Comunicación política de los nuevos contenidos y medios sociales y los jóvenes adultos se transformarán en personas familiarizadas con ellos para propósitos políticos, dichos medios sociales se convertirán en otra de sus opciones de búsqueda de información política (James y Yamamoto, 2010, pp. 622-623). Estos dos autores encontraron en su investigación evidencias de que tan pronto dichos adultos jóvenes acudían a Internet a expresar opiniones, discutir sobre los temas y compartir opiniones, se convertían en personas cognitivamente más implicados con las elecciones. Estas pocas razones van dando pistas sobre el poder de este medio por lo tanto la evidencia apunta a que como medio es influyente.

Internet es útil: del trabajo de Martínez (2011) se citan en Rodríguez-Polo (2013) las utilidades de las nuevas tecnologías:

Los principales usos de los nuevos medios son: informar, interpelar, deliberar, organizar, y movilizar. A estas prácticas, ninguna nueva, los medios sociales les confieren unas cualidades que las vuelven novedosas. A unas (informar, interpelar, deliberar) les aporta la posibilidad de obtener una cualidad vetada a esas prácticas ciudadanas: la publicidad, la opción de ejercerse y de proyectarse en la esfera pública. A otras (organizar, movilizar)

les confiere una enorme eficacia, rapidez y capacidad para aglutinar voluntades que sólo con mucho coste y esfuerzo podrían alcanzarse por otros medios. Ahí es donde radica su potencial para la renovación democrática. (p. 53)

Internet es incommensurable: como herramienta de marketing y comunicación tiene inmenso potencial, hasta llega a ser capaz de simular sensaciones de cercanía.... Y como universo de posibilidades ha calado muy hondo en la sociedad, potenciando el uso de las nuevas tecnologías de la información:

Alrededor de la nueva sociedad electrónica han aparecido nuevos universos virtuales que tratan de ocupar un vacío afectivo al que gran parte de la población se está viendo sometida. En esta atmósfera, los jóvenes en su gran mayoría son el reflejo vivo de la sociedad en la que viven. Una de las diferencias de los jóvenes de ahora respecto a los de antes es que han convivido con la tecnología desde que nacen: vídeos, walkman, videojuegos, reproductores de CD, móviles, Internet... Han crecido en la denominada cultura o sociedad de la información, con la que se han familiarizado de forma rápida y casi intuitiva. Uno de los rasgos de esta nueva forma de comunicación es la pérdida de contacto directo entre los emisores de los mensajes. Las nuevas tecnologías de los medios evitan el contacto directo. (Marín, 2004, p. 102)

Qué duda cabe de que las redes sociales ayudan a paliar esta circunstancia que resta contacto físico, simulando una proximidad que puede existir, o no. El uso de este tipo de herramienta tecnológica social posibilita sentir que realmente el contacto es cercano, instantáneo. No es un tema de lugar, sino de tiempo. No es un tema de que exista contacto físico, es un tema de que los contactos/amigos estén conectados, operativos para el individuo desde cualquier dispositivo. Realmente la cuestión se extiende a que el flujo de información es elevado, muy rápido y constante y los internautas encuentran lo que buscan así. Y todo esto puede ser aprovechado por cualquier agente interesado en ello.

Internet es un medio de medios: en él hay multitud de medios de comunicación (conocidos como cibermedios), y éstos pueden ser creadores de mensajes

políticos y propagadores del mismo. Con esta premisa presente, tomamos conciencia del poder de Internet en cualquier ámbito, también en el político: “no hay país desarrollado, o en vías de serlo, de donde no tengamos noticia de que se discute, a veces álgidamente, la función política de los medios. En todos esos debates hay cuatro temas que son concurrentes, a pesar de la enorme diferencia entre cada situación nacional. Uno de ellos es la concentración de muchos medios en pocas manos. El segundo, la reglamentación de su funcionamiento. El tercero, el de las normas éticas que los periodistas y sus empresas pueden establecer. El cuarto, es el de los medios y las campañas políticas como un aspecto de la relación ineludible entre medios y democracia. (Trejo, 2000, p. 16)

Por último, concluir con una breve mención a las oportunidades abiertas al desarrollo de la sociedad y de la propia tecnología si trabajan de la mano, es decir, que el empleo del gobierno del social media puede posibilitar la apertura a la tecnología y la sociedad.

- La participación y el compromiso democrático: usando la tecnología de medios sociales -y sus contenidos- para involucrar al público en el fomento de un gobierno con diálogo participativo y proporcionar una voz en las discusiones sobre el desarrollo y la implementación de políticas.
- Coproducción: en la que los gobiernos y la población se desarrollen de forma conjunta, mediante el diseño y la prestación de servicios del gobierno para mejorar la calidad de los mismos, la entrega y la capacidad de respuesta.
- Soluciones e innovaciones de *crowdsourcing* (compartir/generar recursos con la comunidad): buscando la innovación a través del conocimiento público y el talento para desarrollar soluciones innovadoras a gran escala en cuestiones sociales. Para facilitar el *crowdsourcing*, el gobierno comparte datos y otros elementos para que el público tenga un base sobre la que innovar. (Linders, Wilson, y Bertot, 2010, citados en Bertot, Jaeger, Munson, et al. 2010, p. 54)

Pero también nos encontramos piedras en el camino abierto hacia ese elenco de posibilidades. Para lograr esta evolución digital descrita en párrafos anteriores y controlarla es necesario reducir la brecha digital (distancia entre dos variables de acceso y uso a Internet: los que no tienen o no pueden acceder y los que sí, los que usan Internet para temas políticos y los que no, etc. Esta distancia se transforma en una fuente de desigualdad en la medida en que los usuarios de los servicios políticos de Internet

obtengan algún tipo de rédito de dicha actividad. Lograr su reducción es responsabilidad de todos, también de los ciudadanos, también de la juventud, pero fundamentalmente de las instituciones, que tendrán que acometer labores de facilitadores de acceso a las nuevas tecnologías, educación y formación de los ciudadanos. Lo deberán hacer con una mentalidad y actitud constructiva, con inteligencia y visión necesaria para que este esfuerzo de tiempo y medios revierta en la propia Sociedad, más moderna y participativa. El esfuerzo sumará en el trabajo de conocer mejor a los ciudadanos, sus hábitos y sus contribuciones explícitas a través de Internet.

1.8. Comunicación digital. Concepción y características esenciales

La comunicación posible gracias a dispositivos digitales que han ido confluyendo en la utilización (conexión) de Internet ha modificado el escenario de comunicación humana en muy poco tiempo. En una década el impulso tecnológico (aprendizaje tecnológico social, masificación del grado de uso de la tecnología y abaratamiento del acceso a la misma) ha establecido una verdadera revolución digital:

La evolución de las tecnologías digitales ha propiciado una miniaturización y creciente polivalencia funcional de los dispositivos móviles. Aparatos de tamaño minúsculo son capaces de realizar tareas para las que antaño habrían sido necesarios diversos aparatos un tamaño mucho mayor se advierte una confluencia de líneas, pues elaborar informaciones para los cibermedios obliga a dominar tanto la narrativa escrita como la audiovisual, al tiempo que es preciso enriquecer ambas con las posibilidades hipertextuales e interactivas propias de la red. (Salaverría, 2009, p. 8)

Con toda seguridad, esa tendencia será creciente también en los dispositivos actuales, y los que están por venir posibilitarán de manera óptima este hecho y favorecerán nuevas posibilidades. Una pista de la fuerte demanda de dispositivos mejores, con más prestaciones digitales es la expectativa que genera cualquier lanzamiento mundial de un dispositivo móvil de última generación que pertenezca a una de las grandes marcas. Ellos son los facilitadores de la navegación y comunicación por Internet. Se producen roturas de stock fulminando las previsiones de venta más optimistas. Por supuesto el

público joven, nativo de la era de estas nuevas dimensiones tecnológicas, es *target* indispensable de esta tipología de productos electrónicos.

Una consecuencia es que, como herramienta de marketing y comunicación, Internet ha incidido estructuralmente en la sociedad, en gran parte por ser la palanca que potencia el uso de las nuevas tecnologías de la información, la modificación de conceptos tradicionales como el de medio de comunicación, y la cobertura de “necesidades o vacíos” en terrenos humanos. Tal es el protagonismo del nuevo medio que incluso otras actividades que ocupan nuestro tiempo en la actualidad se dejarán de hacer en aras de navegar por Internet o conversar a través de chats como WhatsApp.

A la vista de este preámbulo, creemos que es necesario el hecho de poner el foco en dos cuestiones que ayudan a enmarcar el fenómeno digital:

1. Parece lógico centrar la Comunicación digital en el terreno de Internet, que es quien posibilita la comunión entre dispositivos, así como entre usuarios gracias a los dispositivos tecnológicos.
2. Por otra parte, aunque el hecho de que millones de personas estén simplemente conectadas, o interactúen en la red no implica en muchas ocasiones que ejerzan un ejercicio real de comunicación, y que muchas veces va en detrimento de la comunicación entre las personas.

Con este punto de partida consideramos la necesidad de establecer qué podemos entender por Comunicación digital:

TABLA 1.8.1. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO COMUNICACIÓN DIGITAL.

AUTOR	AÑO	DEFINICIÓN
Wolton, D.	2000	“La comunicación que se ha identificado con la tecnología y obliga a la sociedad a

		adaptarse a este ritmo trepidante...Cuanto más nos intereseamos por la dimensión técnica, más aceptaremos una visión materialista de la comunicación”
Moral, F.	2001	“La posibilidad de comunicarse y relacionarse con otras personas, a través del ordenador, se ha visto favorecida por la gran difusión de los servicios que presentan la vertiente más social de la Red: correo electrónico, chat, newsgroups, mensajería electrónica, o telefonía”.
Chaffey	2009	“Las comunicación que se facilita a través de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas de tecnología digital incluida Internet, teléfono móvil, televisión interactiva, etc.”.
Moral, F.	2009	“Aquella que no esté limitada por la dimensión geográfica, o el hecho de que Internet permita establecer una comunicación sincrónica (en tiempo real) o asincrónica (permite retardar las respuestas)”.
Haase, A.	2010	“Aquella que utiliza herramientas no humanas habilitadas para convertir los

		<p>contenidos de la comunicación– información- incluso desde un medio a otro o almacenarla dentro de otro distinto para acceder a ella sin necesidad de un proceso de comunicación”.</p>
Guerreo, M.A.	2012	<p>“Aquella en la que prima el paradigma comunicativo de nuestra sociedad actual y que se distinguen porque hacen de la comunicación algo mediado, bien pueden fomentar la construcción de universos simbólicos en la Red o en el mundo físico y cultural, así como la aparición de nuevos sujetos portadores de significados”.</p>
Martín Crespo, M.A.	2020	<p>La comunicación entre individuos o grupos de personas a través de dispositivos (con predominio de ordenador, teléfono móvil y tablet) conectados a Internet en la práctica totalidad de los casos, usando contenidos de toda índole, con velocidades mayores de respuesta y mayor control en emisiones y recepciones de dichos contenidos.</p>

Lo importante son ahora las propias tecnologías de la información, que, mediante la digitalización, permiten un uso extensivo, permanente y sencillo del conocimiento

acumulado, (Marín, 2000, p. 273). El sistema tecnológico TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) afecta a una gama muy amplia de acciones humanas, no sólo a las acciones comunicativas o a las que buscan y obtienen información y la comunicación. Ahora son accesibles actividades como la distribución de contenidos (paso de los soportes físicos a la distribución *online*), la publicidad interactiva y los medios de comunicación social... Son algunos de los segmentos donde se observan la inmensa cantidad de información pública accesible a través de Internet para los internautas, así como la información externa (clientes y proveedores) e interna generada por las organizaciones.

Gracias a la tecnología digital existente, los periodistas ya pueden empezar a experimentar con nuevos lenguajes en los que se integren con eficacia los elementos textuales y audiovisuales.

No es lo mismo expresarse oralmente, por escrito o a través de teléfonos digitales y redes telemáticas tipo Internet. El espacio lingüístico es muy distinto en el entorno TIC...El habla y la escritura son transferibles al espacio electrónico mediante artefactos TIC como el teléfono digital, el scanner, el reconocimiento automático del habla, las grabadoras y videocámaras digitales, el software de procesamiento de textos y sonidos, las tarjetas de sonido, etc. También las imágenes y los datos pueden ser escritos en formato electrónico y digital, debido al carácter multimedia del nuevo espacio. En una palabra: las TIC permiten escribir el habla, los textos, el sonido, las imágenes, las fórmulas, los números y los datos, y todo ello independientemente del sistema de signos que cada cultura pueda utilizar para hablar o escribir. (Echeverría, 2008, p. 180)

En los entornos virtuales cualquier esfuerzo comunicativo responde a los mismos condicionamientos generales de los otros espacios; sin embargo se desprende de Arcila (2009) que las características propias del medio digital suelen actuar como estimulantes para que el esfuerzo se oriente en una u otra dirección...la Comunicación digital se puede producir en cualquier entorno virtual mientras que los sujetos usen como plataforma de interacción el medio digital, dentro del que se encuentran una gran variedad de dispositivos e interfaces dispuestas para que dos o más actores puedan concretar el acto comunicativo.

Noci (2008, p. 55) repasa, siguiendo a Manovich (2005, p. 72), las características generales del medio digital:

1. La representación numérica, o digitalización, que vuelve a los nuevos medios programables. Se trata de la característica que con más precaución aborda Manovich, por considerarlo ambiguo ya que, en su opinión, se trata de un término global para designar tres conceptos sin relación entre sí: la conversión de lo analógico a lo digital (la digitalización propiamente dicha); la existencia de un código de representación común; y la representación numérica.
2. La modularidad o “estructura fractal de medios”. Es decir, los medios están compuestos por muestras discretas, con un fuerte énfasis en la estructura.
3. La variabilidad, o sea, la posibilidad de que el mensaje no esté fijado de una vez por todas, sino que pueda ser presentado y recuperado en diferentes versiones. Se trata de una característica que deriva de la modularidad. La variabilidad permite también la personalización y la actualización de los contenidos. Asimismo, hace posible la escalabilidad, o presentar versiones diferentes del mismo objeto mediático con diversos niveles de detalle.
4. La automatización de muchas operaciones de creación, manipulación y acceso a la información. La arquitectura de la información, y en última instancia, las investigaciones en inteligencia artificial son resultado de estos procesos.
5. La transcodificación, lo que implica un cambio, junto a las estructuras y convenciones tradicionalmente establecidas por los humanos, a otras estructuras propias de la organización de los datos por el ordenador.

Por su parte, Ruiz (2017) menciona cuáles son las claves de una comunicación eficaz para conectar con un público próximo al contemplado en esta investigación, la generación milenial. Se trata de Comunicación digital:

Realizar una comunicación multiplataforma, utilizar un lenguaje empático, desarrollar un contenido relevante, ser auténtico y honesto, utilizar a prescriptores y terceros para que recomienden tu marca, realizar una comunicación alineada con los valores de la generación, tratar de comunicar valores superiores de marca (contribución a una causa superior), fomentar la participación activa (co-crear con los clientes los productos y servicios), desarrollar los contenidos en un formato audiovisual y establecer una estrategia de recompensas. (p. 363)

1.8.1. La importancia del contenido en Comunicación digital.

En cualquier caso, contrastar si Internet ha creado mensaje es una comprobación sencilla si se cuenta con el análisis de los mensajes y contenidos vertidos a la Red por parte de los medios de comunicación. Además, se puede observar (incluso medir/cuantificar) la información ofrecida por las páginas web de estas entidades, sus redes sociales, RSS, blogs u otras herramientas de comunicación *online*.

Internet permite nuevas maneras de crear mensajes: no sólo el contenido trasciende, ya que la forma de hacer contenido es tan importante como el mismo.

En efecto, por un lado, vemos que Internet constituye para muchos de estos grupos una plataforma sociotécnica privilegiada, sobre todo en términos organizativos, creativos y comunicativos. La posibilidad de digitalizar y compartir rápidamente informaciones, prácticas, experiencias, permite que se establezcan flujos de intercambios y de comunicación continuos entre grupos e individuos muy diferentes, un hecho que permite que se articulen y se coordinen acciones, sensibilidades e intereses muy distintos, tejiendo de este modo alianzas y complicidades innovadoras y políticamente interesantes. (Rodríguez, 2010, p. 22)

Para que estas cuestiones tomen el cariz que los individuos desean es importante cuidar la forma en la que se escribe en Internet. La redacción de los mensajes, incluso de los párrafos que los contienen han de resultar sencillos y claros para ser inmediatamente asumidos por los que los leen y puedan ser un principio de acción o de pensamiento. En esta línea Nielsen y Loranger (2006) enumeran pasos para escribir para la web:

- “a) Utilizar un lenguaje sencillo,
- b) moderar la exageración del marketing,
- c) resumir los puntos clave,
- d) resaltar las palabras clave,
- e) utilizar títulos y encabezados concisos y descriptivos,
- f) utilizar listas numeradas,
- g) redactar párrafos cortos” (pp. 250-270).

También en Internet el receptor del mensaje es muy importante. Así, Ledford (2008) pone el énfasis en la mirada del que atiende al contenido:

Los visitantes hacen clic a través de un enlace para buscar alguna cuestión. Si no les proporcionamos algún beneficio, los visitantes se irán tan rápido como llegaron. En el momento en que decidimos qué ventajas vamos a ofrecer, no debemos pensar en nuestros deseos por atraer usuarios a nuestro sitio, pensaremos en función de lo que están buscando esos usuarios. (p. 248)

En cuanto al contenido de las páginas web, el mismo autor indica que “el problema con el contenido de los sitios web es que debe ser fresco y original para ser más eficaz. El contenido es aquel elemento que puede hacer que los clientes vuelvan una y otra vez a nuestro sitio” (Ledford, 2008, p. 248).

De este trabajo también se puede extraer una regla que ha de ser usada para crear mensaje de calidad:

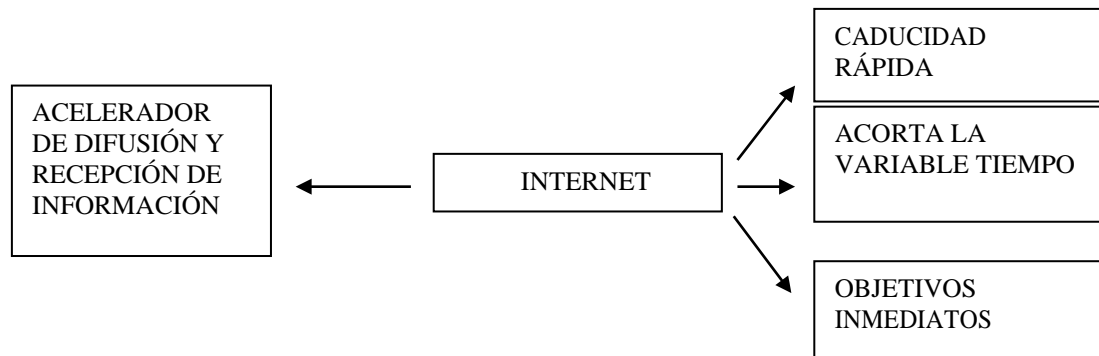
Utilizar la llamada a la acción: los usuarios no prestarán atención si no les invitamos a que lo hagan. Cuando necesitemos que rellenen un formulario, cuando queramos que se unan a una lista de correo, o cuando queramos que hagan una compra, se lo pediremos. (Ledford, 2008, p. 248)

1.8.2. La velocidad de la difusión de información digital.

En el caso de Internet el proceso de acción-reacción ante un contenido se acelera por el propio sistema: parece haber sido establecido un mecanismo invisible donde la caducidad de lo acontecido a través de Internet es realmente rápida.

Parece que el tiempo en Internet siempre es corto y los efectos que se pueden lograr del público objetivo a través de este medio son prácticamente inmediatos.

Esta es una herramienta que permite testar contenido y recoger feedback de manera realmente acelerada, lo cual hace a Internet ganar adeptos y convencer a propios y extraños.

FIGURA 1.8.2.1. INTERNET COMO ACELERADOR DE COMUNICACIÓN

Fuente: Elaboración propia

La aceleración de tiempo y la obtención de reacciones se producen incluso en las redes sociales, Internet lo posibilita. Aquí radica la base de la viralidad de la información. Túñez y Sixto (2011) contextualizan en su trabajo el concepto de viralidad y por extensión, el de marketing viral:

D. Rushkoff, profesor de Cultura Viral en la Universidad de Nueva York, publicó en Media Virus (1996) las bases de lo que hoy llamamos marketing viral. Su hipótesis de partida apuntaba a que, si un mensaje con unas características concretas llega a un usuario interesado, este se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles que a su vez transmitirán el virus de modo exponencial. En la práctica, la primera experiencia sólida de implementación de estrategias de Marketing viral se produjo con el lanzamiento al mercado de Hotmail también en 1996. Fueron los propios usuarios quienes recomendaban la marca al enviar incorporado en sus correos electrónicos el mensaje Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail. Alcanzaron 12 millones de usuarios en 18 meses (Sivera, 2008). El Marketing viral consiste, pues, en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de Internet. (p. 232)

La consecuencia es que, si existe la posibilidad de estar continuamente en los medios, de ser capaces de generar contenidos con frecuencia, se favorecerá el alcance del mensaje en los votantes, quizá –con suerte– siendo virales. Pasa también en la política y sus representantes. “En el pasado, también en el presente, se han elegido candidatos con telegenia y habilidades de producir buenos titulares” (Rodríguez-Polo, 2013, p. 50).

Convertidos así en fuentes profesionales, producir noticias es un instrumento al servicio de la lucha por el poder antes que una actividad orientada a clarificar los diversos planteamientos sobre los problemas públicos, abandonando su función de enriquecer el debate democrático. En consecuencia, la cultura política se ve transformada en un nuevo entorno perceptivo en el que la comprensión de los asuntos públicos se simplifica cada vez más, por medio de la reducción del contenido intelectual del discurso político para los ciudadanos. (Manheim, 1984, pp. 132-135)

Quizá la juventud se identifique con los candidatos presentes en la red, usuarios de las nuevas tecnologías y las herramientas que ofrecen. Es posible que sea éste el eslabón de enganche de la política en Internet y la juventud que participa a su manera en política a través de este medio donde encuentra nuevos sistemas y nuevos formatos menos enclaustrados en la tradición y más familiares para ellos, como, por ejemplo, los vídeos. Para Caldevila (2009):

En tiempos de crisis, la publicación de vídeos en Internet tiene un coste menor que en los medios tradicionales. Es por tanto recomendable que un equipo técnico grabe las intervenciones del candidato en mítines y entrevistas y las ponga *on demand* de los electores por medio de YouTube u otros portales de vídeo para poder ser reproducidos a la carta desde cualquier ordenador en cualquier momento. Respetando las claves de Internet (brevedad, calidad y pertinencia) puede ser un gran aliado en las campañas políticas. De hecho, en España todos los partidos políticos están presentes de una forma en estos canales. (p. 37)

Y utilizan los contenidos multimedia, en concreto la figura del vídeo, ya que es un formato sencillo para difundir y compartir. Y si el contenido del vídeo cumple los requisitos que sólo el gusto de los espectadores conoce, podría convertirse en viral. Pero los partidos los utilizan frecuentemente para resumir eventos, discursos, etc. “La práctica totalidad de los principales partidos políticos disponen de una web oficial y preparan contenidos específicos para Internet durante la campaña” (Domingo, 2008, p. 308).

En el caso español, en algunas ocasiones, quizá mientras los partidos políticos han aprendido los secretos del canal Internet, y éste a su vez ha cogido fuerza en España:

En vez de ser una herramienta conocida por la mayoría de los usuarios de Internet, los mensajes de *YouTube* y otros recursos digitales fueron publicitados también por la prensa, según su afinidad partidaria. Los periodistas se sintieron felices de reproducir al pie de la letra el catecismo de las bondades de la Política 2.0, pero nunca mencionaron que los vídeos raramente permitían o solicitaban cualquier forma de participación ciudadana. La meta no era utilizar YouTube para formar o informar sobre propuestas políticas, sino obtener espacios electorales gratis o la difusión de sus mensajes a través de la supuesta cobertura periodística de los medios de comunicación convencionales. (Sampedro y Seoane, 2009, p. 133)

Muchas de estas personas usuarias de Internet, y muchos de los políticos son partícipes de este mencionado desarrollo diario, ya que leen, siguen u opinan, incluso son propietarios de algún blog personal u oficial a través del cual vierten contenidos, informaciones u opiniones que son leídas, seguidas e incluso compartidas por otras personas conocidas o desconocidas por el autor. Realmente es comunicación 2.0 en estado puro. En consecuencia, una de las figuras clave de este fenómeno son los blogs, planteados como una fuente alternativa de información y organización de acción política, lo que traduce en un aumento de la participación política; según Gil, Puig y Rojas (2009):

Otro rasgo distintivo de los blogs es el hecho de que incorporan enlaces a otros blogs, páginas web, foros, etc., de tal manera que los blogs se vuelven más interconectados e interdependientes, con algunos de ellos en un lugar central en términos de aquellos a los que los demás se vinculan. En un tiempo podría ocurrir que los blogs pierdan un poco de su impacto disruptivo como actores políticos y se conviertan en un instrumento cada día más válido para influir en el debate político. (p. 555)

1.8.3. Los emisores de la comunicación política y su vinculación al mundo digital.

Nos encontramos en un entorno dinámico y que evoluciona con gran rapidez, y los partidos políticos no son entes aislados y también se enmarcan en este fenómeno de evolución.

Los nuevos mensajes pueden distribuirse por infinitos nuevos canales y formas de comunicación gracias a internet tanto internas (intranet) o externas a través de los blogs, las redes sociales, webs...Paralelamente a estos nuevos canales de información que están apareciendo en las corporaciones gracias a la digitalización, las empresas han adoptado nuevas rutinas informativas y comunicativas. (Ruíz, 2019, p. 12)

Terminamos de exponer algún ejemplo de políticos interviniendo en la esfera digital a través de alguna de sus herramientas, como los blogs.

Algunas de las acciones enmarcadas en el mundo *online* o en el mundo *offline*, que se comunican inicialmente a través de Internet o en actos políticos, pueden tener su continuación fuera del mundo *online* u *offline*, incrementando a posteriori su poder de comunicación. En este sentido resaltaríamos las manifestaciones o acciones de protesta ciudadana, convocatoria de huelga, etc.

La mentalización de que la concienciación del ciudadano y la transmisión de ideas y mensajes también se realizan a través de Internet ya es realidad, y los políticos están reorganizando sus partidos e incluso las instituciones que gobiernan. Podemos mencionar la conclusión de Piñeiro-Naval y Serra (2019):

Las ciudades, como cualquier otro tipo de organización, desean generar imágenes y asociaciones positivas (Zavattaro, 2010) entre sus conciudadanos y transmitirles debidamente quiénes son, qué hacen y cómo; un propósito al que puede contribuir un empleo estratégico de las herramientas 2.0, destinadas a reorientar la comunicación entre las instituciones y los usuarios a un plano horizontal. (p. 25)

Los políticos son testigos de que por aquí se irán acercando a las nuevas generaciones. Tal es así que se han creado en los partidos políticos departamentos o puestos de trabajo específicos para atender al ciudadano a través de Internet, como el caso del Partido Popular español, que tiene un responsable *online* de Atención al Ciudadano, UPyD, etc. además de profesionales dedicados a la comunicación *online* y *offline*. Esta estructura es añadida a la logística para atender las webs y redes sociales.

En primer lugar, la creación de mensaje político queda de manifiesto en la creación y difusión de acciones políticas (campañas, contenidos audiovisuales, etc.) de cada grupo, institución política o partido. Hay ejemplos claros como el PSOE. Campañas que en el mayor número de ocasiones se encarga su conceptualización, creatividad y producción a agencias de publicidad tradicional.

A continuación, vemos cómo para el presidente José Luis Rodríguez Zapatero se elaboró toda una estrategia compleja de comunicación para crear su marca ZP, y a partir de ahí preparar la campaña, su imagen corporativa, sus mensajes y eslóganes, apreciables en las siguientes imágenes:

IMAGEN 1.8.3.1. MOSAICO DE IMÁGENES DE LA CAMPAÑA RODRÍGUEZ ZAPATERO DE 2004 Y 2008



También se diseñaron acciones interactivas, dentro de esas campañas: ideadas específicamente para Internet.

Vemos como ejemplo los banners del PP, tomados de las webs del Partido Popular (<http://www.ppbalears.es/>, <http://www.ppgines.com>), figuras diseñadas para comunicar en Internet, con medidas de tamaño normalmente reducidas. Se muestran dos formatos claros de dos banners de tipología distinta pero que llaman la atención del internauta. Estos formatos sirven para comunicar mensajes concretos, para que al pinchar sobre ellos con el ratón suceda algo, es decir, que trasladen a una ampliación de información o que ayuden a descargar un documento, como el segundo caso que permite acceder a las rentas de los cargos públicos del partido balear.

Con ellos el PP Balear desea que cada mensaje que comunica sea conocido, es decir, que le llegue a todo aquel que visite su web.

IMÁGEN 1.8.3.2. CONVENCION 2011



Fuente: <http://www.ppgines.com>

IMAGEN 1.8.3.3. HOME WWW.PPBALEARS.ES



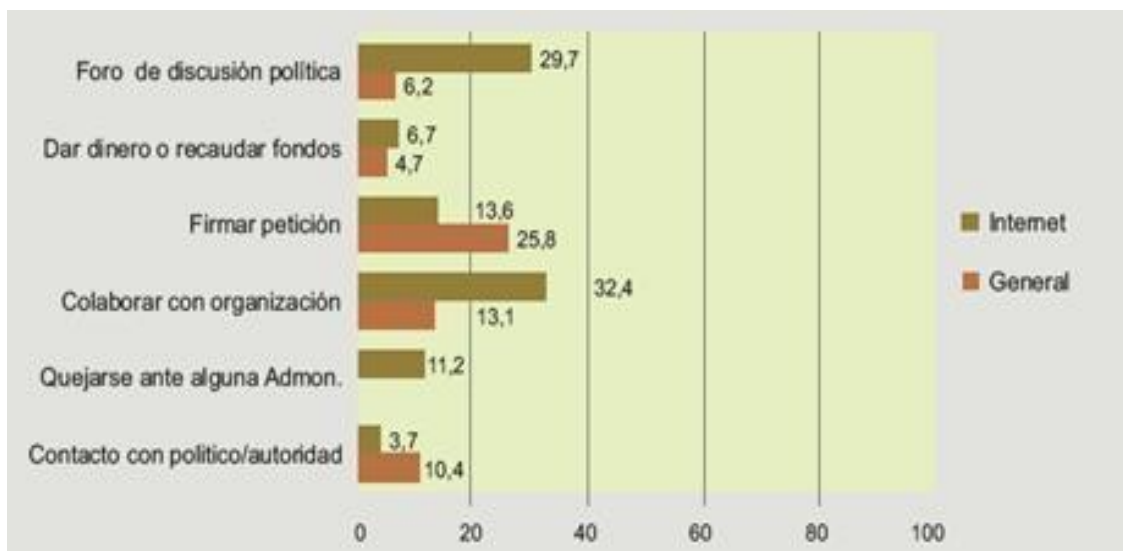
Fuente: <http://www.ppbalears.es/> el 07/03/2014

Resina de la Fuente (2010) matiza que “podría afirmarse que, en mayor o menor medida, las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación han provocado un efecto de incremento de la complejidad en la realidad” (p. 146).

Se pone a disposición del público receptor una posibilidad más de dar más opciones para lo mismo o de conseguir que los jóvenes que no participaban por los caminos tradicionales se incorporen a la participación política por medios que les son naturalmente familiares, como es Internet. Los partidos políticos utilizan estas herramientas para llegar a este público, para mandar los mensajes que cada partido cree conveniente lanzar a la juventud en un entorno *friendly* y que ellos discutan, aporten sus opiniones y los partidos puedan también observar y tomar nota. Quizás de ahí surjan mensajes más adecuados y eficaces.

El gráfico que aparece en Moreno, y Rodríguez (2012), del Informe Juventud española 2012 (INJUVE) refleja que los jóvenes realizan actividades políticas en Internet y también fuera de la Red:

GRÁFICO 1.8.3.4. PRINCIPALES ACTIVIDADES POLÍTICAS FUERA DE INTERNET Y DENTRO. JÓVENES DE 15 A 29 AÑOS (%)



Fuente: Informe Juventud española 2012 (INJUVE)

A la vista del cuadro Internet puede llegar a ser foro de discusión política con amplias posibilidades de ir equiparándose al mundo *offline* en actividades vinculadas a la política (*fundraising*, colaboraciones, formulación de quejas, etc.). Gracias a Internet y a la contribución de los dispositivos dominados por la juventud (*smartphones*, *tablets*, etc.) a la política, caminan hacia el mismo sentido, es decir, convierten a la Red en una zona de actuación. Es más, la convierten en una zona de interacción. El mismo estudio más reciente Informe Juventud española 2016 (INJUVE) en las que se ofrece de nuevo (los gráficos no son iguales en los estudios posteriores) datos sobre las que podemos denominar participación digital (enviar mensajes políticos por la red o participar en foros de discusión política en Internet). Disminuye algo la cifra en cuanto a la participación en foros, pero quizá sea porque se incrementa otro tipo de participaciones, como el envío de mensajes políticos a través de móvil o email (porcentaje superior al de la participación en foros políticos).

GRÁFICO 1.8.3.5. REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES DE PARTICIPACIÓN

POLÍTICA (%)



Fuente: Informe Juventud española 2016 (INJUVE)

En segundo lugar, nuestra búsqueda de información sobre la creación de mensaje político determina una figura en la que participa directamente la ciudadanía, la Plataforma participativa. Dichas plataformas tienen una serie de características:

- Son capaces de crear mensaje político.
- Operan exclusivamente en Internet.
- Nacen para tratar de cambiar leyes e iniciativas políticas mediante firmas recogidas electrónicamente y llevadas al parlamento (ej. *www.change.org*, denominada así misma la mayor plataforma de peticiones del mundo) u otras plataformas ciudadanas.

A este respecto viene a colación el trabajo de Sampedro y Seoane (2009) que quiere llamar la atención sobre determinados aspectos de forma y fondo concernientes al ciberactivismo en las elecciones españolas de 2008. En él indican:

Las organizaciones izquierdistas, a pesar de aglutinar contra información en plataformas como Nod050, raramente actuaron de forma coordinada y centradas en temas domésticos de la campaña electoral. Tuvieron una presencia *online* irregular, y fueron lentas en la adopción de redes sociales para la auto organización, optando por los antiguos foros *online* para este propósito. Por otro lado, los grupos sociales de derecha contaron con un sitio centralizado, Hazte Oír, y habían conseguido organizar veinte protestas de masa antes de las elecciones, de acuerdo con el sociólogo Salvador Aguilar (2007). Sin embargo, como sugiere Aguilar, esas manifestaciones no son indicativas de la existencia de un amplio movimiento social, pero sí de una “macro-organización de intereses”, que podría contar con un centro de operaciones profesionalizadas. (p. 134)

La mayoría de las protestas habrían sido producto de lo que Howard (2006), citado por Seoane y Jones (2008, p. 10), denomina “movimientos artificiales” (“astroturf movements”): plataformas profesionalizadas y jerarquizadas, cuya apariencia exterior puede (pretende) confundirse con verdaderos movimientos sociales. De hecho, en línea con estas últimas ideas, Internet posibilita nuevas vías de realización de actividades políticas, luego es un añadido más.

Directamente encontramos en Resina de la Fuente (2010) contenido relevante respecto a esta exposición sobre la interacción (donde se genera contenido en las intervenciones e

intercambios de opiniones/contenidos) en Internet. Puede establecerse hasta cinco formas distintas de interacción política a través de Internet si atendemos a Dahlgren (2005):

- La primera trata de la participación ciudadana gracias a los portales denominados *e-government*, a través de los cuales Gobiernos y Administraciones facilitan información a los ciudadanos, quienes pueden llegar a establecer una comunicación bidireccional e interactuar más allá de gestiones administrativas.
- La segunda, a dominios de activistas o portales para debatir y discutir ciertas problemáticas al amparo de colectivos y organizaciones no gubernamentales en torno a un objetivo (en muchos casos, de dimensión transnacional), como auténticas “redes transnacionales de defensa” (Kerk y Sikkink, 1999).
- La tercera consiste en foros cívicos para que los ciudadanos intercambien puntos de vista.
- La cuarta, a portales de carácter “parapolítico”, así como a otro tipo de redes sociales (como Facebook, MySpace o Twitter) cuyos contenidos lleguen a tener, elementos de carácter político.
- La quinta, a dominios de medios de comunicación, que abarcaría tanto a los más convencionales, asociativos y comunitarios. (p. 153)

Una pequeña muestra del fenómeno más abierto incluso en sus códigos, quizá cada vez también más abierto a la ciudadanía, son algunas aplicaciones para opinar que se recogen en el artículo de Pérez-Lanzac (2015) que aparecen a continuación:

- Agora Voting: Aplicación española de código abierto (y por tanto adaptable a las necesidades particulares) permite la votación de un importante número de personas. La gestionan un informático, un físico y un licenciado en empresariales. La aplicación permite que el sufragio sea secreto.
- Appgree: Española y de código cerrado, aunque se publicará un calendario de su apertura por fases. Permite encontrar al instante mediante preguntas sencillas aquello en lo que un grupo numeroso coincide más, y tomar decisiones. Se dio a conocer en 2014 cuando su uso permitió al público interactuar con los concursantes de Gran Hermano.
- Loomio: Aplicación neozelandesa de código abierto. Pensada para que grupos pequeños puedan discutir propuestas y votarlas. La creó un grupo del movimiento

- Occupy que quería huir de los problemas de las asambleas: el tiempo que llevan y el poder que adquieren las voces fuertes. Se utiliza en círculos de Podemos, la *Wikipedia Foundation* o alumnos de derecho de Harvard.
- Reddit: Agregador de noticias que permite que los usuarios planteen temas que les interesan y se ordenen según el interés y la aceptación que tenga entre el resto.
- Democracy OS: El grupo argentino Democracia en Red creó esta aplicación, de código abierto, que permite a la ciudadanía informarse, debatir y votar temas.

Tras presentarse a las elecciones y lograr 22.000 votos lograron que los partidos escucharan su propuesta. Finalmente, el Ayuntamiento de Buenos Aires acogió la propuesta y los porteños pudieron elegir los asuntos que más les preocupaban: la inversión en educación pública, las condiciones laborales de los enfermeros y el destino de los gorrillas de la ciudad. Participaron 4.000 personas. (p. 1)

En tercer lugar, situamos a los medios de comunicación, donde también destaca el elevado uso que dan los jóvenes a las páginas web de los medios de comunicación (medios digitales) como soporte de acceso a las noticias. Todo lo referente a los medios ha sido detallado en profundidad en el bloque anterior.

El cuarto lugar lo pueden ocupar los profesionales especializados en Política, ya tengan personalidad física o jurídica. Es decir, Politólogos consultores, asesores, profesores y periodistas o Agencias de comunicación, publicidad, branding y consultoras políticas. Todos ellos quizá hagan su trabajo en más de un área, pero multiplican sus mensajes, generando mensaje y contenido político de muy diversa índole. Como ejemplo pudiera darse el caso de trabajar en estrategia en una consultora, acudir posteriormente a un medio de comunicación a comentar los resultados de las elecciones y postear en las redes sociales sus comentarios, que coincidirán con el artículo publicado en su blog personal.

1.8.4. Herramientas de Comunicación digital y su incidencia en relación con los partidos.

1.8.4.1. Diferentes herramientas de Comunicación digital. Las diferentes revoluciones digitales han transitado entre las herramientas que, de manera sucinta y general, contribuyen a depurar y perfeccionar los escenarios de la Comunicación digital. Y cómo no, la madurez actual de Internet propicia cada vez más las posibilidades políticas de la Comunicación digital en todos los ámbitos, también en para hacer campaña. La investigación llevada a cabo por Min (2006) pone de relieve que “en elecciones, los chats en tiempo real, *email*, encuestas, etc. de las páginas web públicas pueden aumentar de manera importante la eficacia de la política de cara al público en general” (p. 419). Aquí se pone de manifiesto también la elevada ponderación en términos de importancia de la página web como herramienta integradora de Comunicación digital, ya sea pública o privada su titularidad.

En cuanto a las herramientas de Comunicación digital las enumeramos a continuación:

- El correo electrónico o e-mail,
- los grupos de noticias (asociados al anterior),
- los foros (como aplicación orientada específicamente al intercambio de opiniones, incluso sobre temas muy concretos),
- el chat en cualquier dispositivo (que abre la posibilidad de conversaciones múltiples, simultáneas e instantáneas, gracias a aplicaciones, etc.),
- los wikis (para la publicación de contenidos elaborados por diferentes usuarios),
- los blogs (que se integran con otras herramientas online de gestión y procesamiento de información) y microblogs (o nanoblogs),
- las redes sociales (término que en el momento actual remite al último eslabón de la cadena y que engloba todas aquellas aplicaciones que permiten a sus usuarios estructurarse en grupos de interés y crear y compartir contenidos en cualquiera de las formas posibles: Flickr, YouTube, LinkedIn, My Space, Facebook, Google+, Second Life, etc.). (Llorca, 2012, p. 117)

Sin lugar a dudas, a esta clasificación hay que añadirle las páginas web, herramienta típica y estratégica de comunicación comercial, corporativa y política por antonomasia, protagonista indiscutible de Internet por sus innumerables prestaciones. Nosotros le incorporaríamos a esta clasificación el renglón siguiente:

- las páginas web, donde pueden integrarse blogs, chats, etc.

Encontramos un ejemplo en la literatura que resume cuáles son las herramientas significativas y su espíritu:

El propósito de este artículo conceptual es discutir las cuatro herramientas principales que son: Mobile marketing, E-mail marketing, web marketing y el marketing a través de redes sociales, que se usan para distribuir la promoción del e-marketing y comprender sus diferentes influencias sobre la percepción del consumidor. (Dehkordi, Rezvan, Sabbir et al, 2012, p. 114)

Es por ello por lo que, además de los blogs y las redes sociales, en el próximo epígrafe describimos la web en profundidad, ya que hemos preguntado en nuestra investigación acerca de las diferentes webs de los principales partidos políticos de la Comunidad como aproximación principal a su Comunicación digital. Los mensajes de esa comunicación pretenderán llegar al corazón y la mente del consumidor, conformando imágenes y percepciones de los usuarios digitales a los que impacten. Dicho de otra manera, la idea que subyace en la Comunicación digital no es otra que llegar e impactar a la juventud, a conectarla, incitarla a interactuar, a que exista una reacción a los estímulos de esa comunicación que responde a mensajes que refuercen las estrategias de marketing. Son los jóvenes los que han crecido con el universo digital y es el target receptivo a las iniciativas que se desarrollan en él. Son espacios donde incluso puede haber un “ir y venir de mensajes continuos”, que puede ser una síntesis realista en seis palabras de este tipo de posibilidades.

Es en Internet donde Marketing y Comunicación están, si cabe, más íntimamente relacionados, y así se refleja en la literatura:

Algunos autores indicaron las posibilidades de hacer marketing en Internet, y todas consistían en hacer comunicación:

Las empresas pueden desplegar un *E-marketing* de cuatro maneras: creando un sitio

web, colocando publicidad (comunicación comercial digital) y promoción en línea, participando en comunidades web y/o utilizando el e-mail o webcasting. (Kotler y Armstrong, 2003, citado por Coca, 2006, p. 61)

En este sentido, los autores hablan de distintas maneras de hacer marketing en Internet, es decir, realizando acciones que se ciñen a cuatro vías de actuación apoyadas en la comunicación basada en distintas herramientas –en tres de ellas- y aludiendo a la comunicación comercial *online* en cuanto a la publicidad. Pero vemos que la base del concepto es que e-marketing es manejar varias posibilidades que lo componen. Aunque los autores incluso asocien la palabra herramienta a subcampos, que a su vez están basados en dispositivos o herramientas de comunicación.

En el caso de la Comunicación digital las herramientas para hacer llegar los mensajes a los receptores coinciden fundamentalmente con las tipologías (llamadas también herramientas) utilizadas para este mismo fin por el Marketing digital. Por ejemplo, una herramienta de Comunicación digital es el blog, y una tipología/herramienta del Marketing digital es el Blog marketing. Es decir, el Marketing digital realiza la comunicación a través de canales digitales y, dichos canales, principalmente están conformados por las herramientas de Comunicación digital. La utilización de cada herramienta ya es una cuestión de cada individuo o actor interviniente, en la que suponemos toman protagonismo la estrategia concreta y un sumatorio extenso de razones y motivaciones (sociodemográficas, culturales, conocimientos tecnológicos, donde se encuentren su target, etc.), por lo que cada persona -o entidad- reacciona, interacciona más o menos intensamente, de forma propia e individual con dichas herramientas. Y a nuestro juicio, es en este marketing, el Marketing digital, donde más próxima está la comunicación del marketing en su concepción más completa.

El marketing en Internet ofrece múltiples posibilidades de comunicación (se hable de herramientas de comunicación *online* (web, email...), de dispositivos electrónicos como el teléfono móvil que dan lugar por ejemplo al mobile marketing -se refieren a las posibilidades de comunicación a través del teléfono, por ejemplo a través de app descargadas en ellos- y de velocidad de propagación de los mensajes, como un virus, aludiendo al Viral Marketing que encuentra su caldo de cultivo y su terreno natural en las redes sociales.

Conviene, para avanzar, aclarar algunos conceptos previamente y comprender el contexto que rodea a la Comunicación digital:

- El alcance de la Comunicación digital está intrínsecamente relacionado con Internet: solamente comentar que, a pesar de que acciones de marketing en estos dispositivos se pueden llevar a cabo al margen de Internet (a través de SMS por ejemplo), un porcentaje cercano al 100% del mobile marketing se realiza gracias a la conexión a Internet y, a pesar de ello, seguiría siendo Comunicación digital. Es por eso por lo que englobamos el mobile marketing (y el resto en la red) dentro del e-marketing y éste, a su vez, dentro del marketing en Internet. Por lo tanto, pensamos que E-marketing y marketing en Internet son expresiones equivalentes, genéricas, como las de comercio electrónico y e-commerce. De hecho, en la literatura se utiliza “Internet marketing o marketing en Internet” para denominar el marketing utilizado en este medio. Kiang; Raghu, y Huei-Min Shang (2000) lo ponen de manifiesto: “la literatura existente acerca de la selección de canales clasifica los productos dentro del marketing directo o indirecto y no se puede elegir directamente en el marketing en Internet” (p. 384).
- El Digital Media es el marco superior, paraguas de la estrategia: también Internet quedaría englobado en un contexto más amplio denominado Digital Media, donde las comunicaciones se facilitan a través de contenido y servicios interactivos proporcionados por diferentes plataformas de tecnología digital incluida Internet, teléfono móvil, etc. Y por consiguiente hablamos de Marketing digital y su elemento fundamental, la estrategia: “La interacción e integración entre los canales de Internet y los tradicionales es la llave del desarrollo de la estrategia de marketing” (Chaffey; Ellis-Chadwick, Mayer, et al. 2009, p. 16). Podemos deducir que tenemos un canal de marketing, con un uso muy potente multimedia en el ámbito de la comunicación, y distintas tecnologías unidas por Internet. San Millán; Medrano y Blanco (2008) resuelven que “la web móvil incluye distintas tecnologías en el mismo soporte mediante aparatos de conexión a la web, con capacidad de movilidad, diferentes del ordenador de mesa o del portátil, como los smartphones, Ipads o videoconsolas” (p. 361).
- Marketing digital como concepto muy cercano a la Comunicación digital. Vamos a exponerlas diferentes tipologías/herramientas principales del Marketing

digital, que aspiran a lo mismo que la Comunicación digital -que se realiza a través de ellas- que tratan no de propagar contenidos, sino de establecer cierto vínculo con los usuarios, alimentar una relación más cercana porque así lo permiten las dos disciplinas, prácticamente con transparencia por la evaluación y seguimiento de las acciones llevadas a cabo.

- Web marketing: “Es el marketing encargado de la promoción de bienes y servicios *online* para ponerlos a disposición del cliente utilizando herramientas basadas en la web. En este proceso va implícito la comercialización, la publicidad, gestión de marcas e investigación de mercados” (San Millán; Medrano y Blanco, 2008, p. 362).
- Mobile marketing: En Cañabate, Causi, Sabaté et al. (2009) encontramos algunas definiciones para este fenómeno:

La Mobile Marketing Association (MMA) define marketing móvil en términos de uso del móvil como canal de difusión de contenido y de respuesta directa en campañas integradas con otros medios o utilizado de forma individual. Por su parte Martin de Bernardo y Priede (2007) lo definen como la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles. (p. 286)

El avance en estos últimos años en número de consumidores se debe también a la apuesta generalizada de las grandes compañías por el desarrollo y la innovación en los *smartphones* o móviles de última generación. El marketing móvil puede permitir una comunicación interactiva de marca con el consumidor más personal en comparación con hacer acciones de marketing de comunicación tradicional (Bauer, Barnes, Reichardt et al., 2005; Sultán y Rohm, 2005).

- Email marketing: Se trata de utilizar el correo electrónico como instrumento para realizar envíos de mensajes personalizados, de manera coordinada y estratégica, a una clientela segmentada incluida en una base de datos propia o adquirida comercialmente. Con las herramientas adecuadas, la medición de resultados y del control de la información (cuantos correos abiertos, a qué hora, respuestas...) y la posibilidad de ordenar la información es muy sencilla. Peppers y Rodgers (2000) afirman que “el email marketing tiene beneficios claros, incluyendo altas tasas de respuesta y costes bajos, que le están convirtiendo rápidamente en una herramienta de valor incalculable” (p. 4).

- Blog marketing: Los blogs se han convertido en una herramienta del Marketing digital como canal de comunicación interactivo entre la web corporativa y sus clientes. Rojas; Alonso; Antúnez, et al. (2005), citado por Gadelha (2012) afirma que “son herramientas no tradicionales de comunicación que dan a la empresa la oportunidad de acercar y mostrar intimidades a millones de ojos en todo el mundo para establecer conversaciones con usuarios reales con situaciones iguales” (p. 6).

Son páginas que tienen un administrador o administradores, quienes gestionan los contenidos y que permiten ofrecer información multimedia normalmente por áreas de interés. Se pueden encontrar con entidad propia (única) o formando parte como sección de un *website* (importante por su valor en contenidos y éstos, a su vez, pueden ser relevantes para el posicionamiento natural) de las webs corporativas de las compañías (noticias del sector, de la propia empresa, etc.). Los enlaces de unos blogs a otros son también características de los mismos, llegando a tener importancia y dotarlos de personalidad a qué otros blogs o páginas se puede enlazar desde uno concreto.

Las empresas pueden utilizar este tipo de blogs que gocen de un elevado número de seguidores para lanzar promociones, mensajes a sus públicos de interés, campañas de publicidad, convocatorias a eventos, etc. También pueden incluir sus blogs, si son lo suficientemente importantes -o quizá especializados- en medios de comunicación. Los blogs pueden ser páginas temáticas (el administrador no es el protagonista, sino la temática, que puede ser moda, política, etc.), personales (asociadas públicamente a una persona que muestra su perfil como administrador normalmente), empresariales o institucionales.

Los blogs personales pueden estar tematizados (ej. Un blog de un chico a la que le gusta la política y cuelga contenidos relacionados con dicha temática), pueden estar en publicaciones digitales (revistas y otros medios), redes de blogs (numerosos blogs de distintas temáticas) o incluso en forma de cuenta de una red de microblogging (enviar y publicar mensajes breves: Twitter, Meneame, etc.).

En cuanto a la bidireccionalidad de este tipo de comunicación en los blogs,

Aunque no todos los blogs permitan comentarios en los posts, los lectores de blog típicamente son asumidos como individuos con capacidad de responder escribiendo comentarios a los posts de los bloggers, así como a los

comentarios de otros lectores (aunque esta suposición se haga problemática, cada vez más blogs requieren el registro previo a escribir comentarios, o simplemente deniegan el permiso para hacerlo. (Gil, Puig-I-Abril, y Rojas, 2009, p. 908)

-Viral marketing: Esta expresión data de la época de la burbuja de Internet – finales de los años noventa- y, como si de un virus se tratara, se refiere a un grupo de estrategias semejantes de marketing destinadas a tener un efecto multiplicador rápido sobre la capacidad de expansión y propagación de una comunicación en Internet y sus dispositivos afines gracias a los internautas, quienes se convierten en prescriptores. Laudon y Traver (2001) lo definen como “el proceso en el cual se consigue que los consumidores pasen los mensajes de marketing de las compañías a sus amigos, familias y colegas” (p. 381).

Por su parte, Moore (2003) resuelve:

La inspiración original del concepto de marketing viral vino del patrón de captación y fidelización de Hotmail, comenzando con su lanzamiento en 1996. Tim Draper persuadió a la compañía para incluir un lanzamiento promocional de su dirección de correo electrónico basado en la web con un *clickable URL* en cada mensaje de salida enviado por un usuario de Hotmail. Ahí estaba uno de los elementos críticos de marketing viral: cada cliente se convierte en un vendedor involuntario simplemente por utilizar el producto. El producto es fundamentalmente un producto de comunicación, y la comercialización lleva a cuestas en el mensaje. El marketing viral es más poderoso que la publicidad de terceros porque transmite un respaldo implícito de un amigo. (p. 349)

- Social marketing: El papel que tiene el marketing vinculado a Internet y en concreto a las redes sociales como parte indivisible y fundamental del marketing en Internet, que como se recoge en San Millán, Medrano y Blanco (2008):

El Social Media Marketing (SMM) forma parte del marketing electrónico, constituyendo una de sus estrategias el marketing aplicado a redes sociales y metaversos, mundos virtuales. Podemos definir el Social Media Marketing como una de las herramientas del marketing *online*, Específicamente del *Search Engine Marketing*, con el que se busca la

comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como MySpace, Facebook, Bebo, Youtube, Dailymotion, Hi5, Gather.com, páginas web participativas Reddit, Digg, Stumpleupon, Flickr, Ilike, Squido, Last.fm, Twitter, Eventful, Epinions, y también los mundos virtuales en 3D como Second Life, Activeworlds, Moove, y There.com entre otros. El Social Media Marketing busca la experiencia interactiva del cliente usuario creando y compartiendo contenidos frente al marketing tradicional que ha tomado típicamente una aproximación “interruptiva” para captar su atención. Las campañas *online* no serán diferentes a las del mundo *offline*, sobre todo bajo el principio de entretener en vez de informar. (p. 358)

Bor (2013) afirma que las redes sociales “enfatan la humanización y características personales de los candidatos” (p. 1.207). Por su parte, Bronstein (2013) en su estudio sobre las presidenciales norteamericanas de 2012 destaca que “ambos candidatos usaron sus redes sociales como una plataforma para reunir capital económico y social pidiendo donaciones a sus usuarios, alistando voluntarios y utilizando sus redes de seguidores para distribuir información pidiéndoles compartir los mensajes del candidato” (p.182).

- Video-marketing. Esta herramienta de comunicación es también extensible al marketing (video-marketing). Su aplicación a la mayoría de las anteriores es frecuente. La comunicación mediante vídeo es aplicable mediante web, blog, móvil, redes sociales, etc.

1.8.4.2. Blogs. Las generaciones que han nacido en la era Internet contribuyen y contribuirán a hacer de la Red un canal de masas cada vez más innovador e influyente, que es sin lugar a duda un aspecto trascendente para seguir avanzando en su desarrollo. Muchas de estas personas son partícipes de este mencionado desarrollo diario, ya que leen, siguen u opinan, incluso son propietarios de algún blog a través del cual vierten contenidos, informaciones u opiniones que son leídas, seguidas e incluso compartidas por otras personas conocidas o desconocidas por el autor.

Ya habíamos explicado con anterioridad el papel de los blogs, funcionamiento y

características de este nuevo medio de comunicación. También ellos y las personas que los escriben (*bloggers*) empiezan a ser más formales (comulgan con lo tradicional) en estos tiempos. Esta formalidad también puede suscitar matices de desconfianza debido a su alineamiento o intereses económicos derivados de su propio desarrollo y crecimiento (desconfianza asociada a la falta de objetividad originaria).

En Aaron (2012) leemos:

Entre los años 2004 y 2008, la numerosa "primera línea" de *bloggers* políticos recibieron acuerdos para publicar libros o fueron contratados como columnistas por publicaciones nacionales que miraban estos fichajes para incrementar el tráfico de visitas y los ingresos por publicidad. Con el tiempo, un número mayor de *bloggers* se podía encontrar el domingo por la mañana en programas de entrevistas políticas o páginas de crónicas y comentando en redacción las salidas de noticias principales... *Bloggers* y comunidades de blogs también se han integrado en el más amplio campo de las organizaciones y redes políticas establecidas. (p. 352)

Farrell y Drezner (2008) argumentan que para responder a la pregunta: ¿por qué el ascenso de los blogs trae consigo la cuestión de por qué dichos blogs influyen sobre los demás considerando su número de lectores relativamente bajo y su falta de organización central? Hace falta centrarse en dos factores fundamentales:

- “La desigual distribución de los lectores a través de los blogs.
 - La importante lectura de dichos blogs de periodistas y otras élites opináticas”
- (p. 15).

La desigual distribución de los lectores, combinada con las prácticas internas y de enlaces de cada blog “permite las subidas de noticias y contenidos hasta la cima de la blogosfera. También permite captar la atención de los actores de élite, cuya comprensión de la política puede ser cambiada por las posiciones y marcos adoptados desde la blogosfera”. Dichos autores esperan que los blogs pierdan un poco de su impacto disruptivo como actores políticos y tienen el convencimiento de que con el tiempo se convertirán en un instrumento cada día más válido para influir en el debate político.

Ya a comienzos de los años ochenta, Bon y Louppe (1981) consideraban:

La definición de indicadores de eficacia social y el desarrollo de los métodos de investigación participativa parecen constituir los campos prioritarios que permitirán a los servicios públicos tomar en cuenta el conjunto de preocupaciones sociales de

manera más profunda que los enfoques tradicionales. (p. 198)

También como motivo aspiracional de integrar a toda la sociedad, o simplemente conocerla mejor, la participación a través de Internet puede contribuir:

Para Resina de la Fuente (2010) la gente que cree en las posibilidades de este canal, denominados optimistas:

La pluralidad de formas cibernéticas que se ofrecen, como blogs, foros, links o el acceso a miles de diarios digitales, daría la oportunidad de que emerjan muchos de los discursos antes ausentes, circunstancia que, según esto, proporcionaría visibilidad a muchos públicos marginados. (p. 15)

En este sentido, hacer campaña, activar actitudes, potenciar contactos, facilitar información, ofrecer datos del pasado, generar la propia información (posibilidad de dar más explicación y detalle), pulsar decisiones o medidas, atraer recursos humanos y económicos, se van a poder cada vez de manera diferente gracias a las enormes posibilidades actuales y futuros desarrollos de Internet. ¿Cómo?:

- A un coste pecuniario sensiblemente menor.
- Con un ahorro de tiempo importante.
- Disimulando el tamaño del partido.
- Dando una imagen moderna y progresista.
- Quizá innovando.
- Flexibilizando horarios.
- Posibilitando contacto directo bidireccional.
- Gozando de un efecto multiplicador al crear más páginas vinculadas.

Hoy en día la práctica totalidad de los blogs ofrecen contenido multimedia, en concreto la figura del vídeo, ya que es un formato sencillo para difundir y compartir. Pero los partidos los utilizan frecuentemente para resumir eventos, discursos, etc. Por tanto, el vídeo es una tipología de contenido muy importante tanto si el blog es independiente como si está dentro de una web, ya sea corporativa, personal, etc. En el ámbito político no deja de tener relevancia y un papel protagonista, y siempre suelen estar localizados en las áreas de contenido, que es donde los usuarios realizan un número mayor de clics para visualizar contenidos concretos. Y si el contenido del vídeo cumple los requisitos que sólo el gusto de los espectadores conoce, podría convertirse en viral.

1.8.4.3. Redes sociales. La comodidad y familiaridad que siente el público objetivo en el medio Internet se observa en el siguiente texto extraído de Baurngartner y Morris (2010):

Estos sitios –refiriéndose a las redes sociales– permiten a los usuarios individuales publicar información e interactuar con los demás individuos, ya sea uno a uno o en grupos. Aunque se considera nueva tecnología para muchos, los sitios SN (*social networking*) ya son vías de comunicación convencionales para los jóvenes adultos. La mayoría de ellos tienen en estos sitios una cuenta y hacen un uso intensivo de ellas (Pew Research Center, 2008). (pp. 24-25)

En España las redes sociales son una herramienta de Comunicación digital muy introducida y usada por los españoles. Así lo demuestran los datos del estudio realizado por The Social Media Company, en su quinta edición en España, arroja los siguientes resultados en cuanto a los usos de las Redes sociales en nuestro país hasta 2019:

TABLA 1.8.4.3.1. USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER E INSTAGRAM
EN ESPAÑA.

	2014	2015	2016	2017	2018
FACEBOOK	20 millones	22 millones	24 millones	23 millones	24 millones
TWITTER	3,5 millones	4,4 millones	4,5 millones	4,9 millones	4,9 millones
INSTAGRAM		7,4 millones	9,6 millones	13 millones	15 millones

Fuente: <https://cepymenews.es/informe-rrss-espana-2019-instagram-pierde-gas-las-ciudades/>

Parece que las redes sociales más maduras han alcanzado un techo de captación de usuarios, mientras que Instagram sigue en tendencia ascendente, muy alejada aún de Facebook.

Además de la cantidad de personas que las usan, es necesario saber para qué las usan. Esto nos ayuda a comprender mejor esta nueva realidad comunicativa. Y es especialmente significativo el papel que asumen las redes sociales como soporte de consumo de noticias entre el público joven, comenta Casero (2012):

De hecho, estos sitios, como Facebook, ocupan la primera posición entre los soportes informativos y son usados por un 77,4% de los encuestados. Este dato es especialmente significativo por dos motivos. En primer lugar, porque se trata de la constatación del creciente desplazamiento del consumo informativo de los jóvenes hacia el ámbito *online* (Parratt, 2010) y, específicamente, hacia las redes sociales. El predominio de estas plataformas en el acceso a las noticias de los jóvenes es una de las principales aportaciones de esta investigación. Esta nueva visión es importante porque supone una alteración de los usos principales de las redes sociales entre la juventud. Hasta ahora diversos estudios (Livingstone, 2008; Campos Freire, 2008; Boyd y Ellison, 2008; Carlsson, 2011) habían puesto de manifiesto que los jóvenes dan a estos sitios una función preeminentemente comunicativa, centrada en el establecimiento de contactos e interacciones con su grupo de amistades y en la autoexpresión de su propia identidad personal. Estos nuevos datos muestran que, sin abandonar esos usos, la función informativa se está abriendo paso entre los usuarios jóvenes de las redes sociales. (p. 154)

También la juventud tiene inquietudes políticas con cabida en las redes sociales. Las características de las redes sociales en relación a la política se recogen en Bor (2014):

- Las redes sociales se usan para promover el activismo sobre el terreno: hay una necesidad clara de escudriñar el dinamismo entre la actividad *online* y *offline* conectada a una red y cómo esto puede tener un impacto significativo sobre la dirección y el éxito de una campaña dada.
- Las redes sociales son usadas para comunicación interactiva: las redes sociales ofrecen oportunidades a los ciudadanos de extender su participación y responder lanzando sus opiniones en la esfera política de los modos que no eran posibles antes.
- Control: se sugiere que las redes sociales son un elemento disruptivo que prevalece sobre la comunicación tradicional y los diseñadores de campaña tradicionales y destaca la habilidad de los ciudadanos para participar en la política. Usando las redes sociales se ha comprometido el estilo de comunicación

tradicional descendente y ha forzado a políticos a desarrollar un acercamiento de nivel superior.

Y cómo no, debemos establecer un paralelismo con la comunicación corporativa y las redes sociales, que implica una gestión de comunicación y que puede ser ejemplificada por los partidos políticos y sus responsables de comunicación.

Es cierto, tenemos que rendirnos a la evidencia de que la red social es ya una institución de control, una plataforma de comunicación inmediata y viral incompatible con la censura y la ocultación de información, incompatible también con la falta de agilidad y creatividad. Y ese es el verdadero reto para el dircom del futuro: integrar en los recursos del corporate la capacidad efectiva y creativa de generación de contenido *online* por un lado, y de reacción inmediata, por otro. (Font y Cuesta, 2012, p.24)

En el trabajo de Namsu, Kerk y Sebastián (2009) se trata la temática de las comunidades, los grupos, en las redes sociales desde un punto de vista muy particular. Este estudio refina la investigación existente mediante la identificación de necesidades que impulsan el uso de la aplicación Grupos de Facebook asociada con las actividades sociales del mundo real:

Es valioso ya que esboza los usos, aportaciones y los resultados sociales de una determinada aplicación Facebook, Grupos. El análisis de la encuesta de Facebook Grupos sugiere que utilizan Facebook como una herramienta *online* que juega un papel importante a la hora de facilitar la participación juvenil en los ámbitos cívico y de actividades políticas. En lugar de la gente que ya están muy motivados a participar en los asuntos sociales, Grupos de Facebook podría proporcionar plataformas mediante las cuales adultos jóvenes que no están interesados en la vida social o de servicios a la comunidad y la política en general, pueden socializar con otros desde la base de los problemas sociales y los intereses comunes. Se muestra el potencial de las SNS (*social network sites*) como una herramienta potente y emergente para llamar la atención de los adultos jóvenes hacia las preocupaciones sociales y unir a las generaciones jóvenes como participantes activos en la sociedad. (pp. 732-733)

La investigación arroja datos como que las personas se unen a grupos *online* sobre la base de intereses similares, pero cada una de las motivaciones podría variar en función de sus características demográficas. Los resultados sugieren que la gente de menor edad (clases inferiores) está motivada para utilizar los grupos de Facebook con fines variados y participar en actividades cívicas y políticas con más frecuencia y de manera más activa que los alumnos de segundo ciclo. Por último, decir que las personas que buscan información en el estudio son aquellas más propicias a la participación en actividades sociales.

1.8.4.4. Páginas web.

1.8.4.4.1. Conceptos básicos. El fenómeno Internet como presente, es una posibilidad de comunicación que pone al alcance de la mayoría conectada la posibilidad de poder acceder instantáneamente a cantidades enormes de información contenidas en millones de páginas web, documentos y archivos. A dicha información se accede a coste bajo y desde cualquier rincón del mundo y a cualquier hora (24 horas al día, 7 días a la semana). La página web es uno de esos conceptos manejado por la mayoría de las personas pero que, seguramente, cuesta definir puesto que es un concepto técnico del área de tecnología derivada de Internet. Normalmente la terminología asociada a Internet es conocida por los usuarios o intuitivamente reconocida por ellos.

Hacemos un breve repaso de la visión conceptual, según Codina (2000):

Una URL es la dirección telemática de una web o de una sección de una web. En concreto, una URL indica la dirección de un recurso. Este recurso debe estar dentro de un dispositivo de almacenamiento de un ordenador que actúa como servidor web y, a su vez, este ordenador está dentro de una red. La URL identifica tanto al recurso como al ordenador que lo contiene y que está en condiciones de servirlo a través de la Internet por medio de un protocolo de comunicación cliente/servidor. La URL típica de un recurso digital en la web tiene la forma <http://www.nombreinstitucion.dominio>, donde <http> es la identificación del protocolo de comunicación. En la mayoría de los navegadores, ya no es necesario

incluir el elemento <http://> y basta con indicar la dirección que sigue a ese elemento. (pp.11-12)

El término web es, asociado a las “www”, a veces, un apócope de World Wide Web y, por tanto, se refiere al conjunto de páginas web interconectadas a través de Internet que forman la Red, es decir, la World Wide Web.

El autor continúa indicando:

Otras veces, en cambio, web se utiliza como sinónimo de “página web” o de “sede web”; por último, a veces se utiliza como abreviatura de tecnología web, etc. En concreto: no es posible apuntar a un uso unívoco del término web sin acudir al contexto. Una sede web es una unidad virtual, en tanto que digital, más o menos arbitraria, que puede estar formada por diversos documentos, subsecciones, etc., cada uno de los cuales puede tener su propia URL. Ahora bien, en la práctica, a veces, “página web” actúa como un sinónimo de “lugar web”; por tanto, debemos señalar que, independiente de las definiciones precedentes, y según el contexto, “página web” puede señalar una sección de una web (uso estricto del término) o a una web completa. (Codina, pp. 11-12)

La literatura relativa a páginas web es muy reciente, pero confusa muchas veces y no demasiado investigada académicamente hasta el momento. Al hablar de páginas web uno puede encontrar autores que llaman de una manera a una cosa y otros utilizan ese nombre para denominar otra, como por ejemplo, referido a los sitios web, la palabra atributo encuentra sinónimos en las palabras ítems, campos, elementos, conceptos; pero nosotros hemos querido aportar la expresión “áreas estructurales” para resaltar la complejidad y subdivisión de cada uno de ellos y sus interrelaciones.

Algunos estudios también con Estados Unidos como escenario (Foot y Schneider, 2002, pp.43-60); Klinenberg y Perrin, 2000, pp. 17-38), han clasificado una gran variedad de rasgos provenientes de las páginas web políticas.

En esta clasificación destaca:

- a) La interactividad.
- b) Los enlaces a otras páginas web políticas.

- c) Las oportunidades de participación ciudadana en política tanto fuera como dentro de Internet.

En las investigaciones de Foot y Schneider sobre la atmósfera política de Estados Unidos en el año 2000, se encuentran distintos avances en cuanto a la adopción de Internet como herramienta política, con sus consiguientes implicaciones para las campañas electorales (Foot y Schneider, 2002). En ellas se incluyen las nuevas formas de colaboración entre los diferentes competidores y sus políticas electorales; nuevos métodos utilizados para extender la movilización social, tales como las peticiones *online*, comunidades en red; cambios en los tipos de prácticas y acciones en campaña electoral, etc.

Las principales ventajas que ofrece Internet, y que son todas ellas aplicables a las webs de los partidos políticos, en el desarrollo de una campaña electoral, recogidas en Lucas (2012) son las siguientes:

- Este escenario concede a los candidatos una imagen de fresca, modernidad, versatilidad, accesibilidad, dinamismo e innovación acorde a la progresión que la sociedad está experimentando.
- El formato permite llegar más directamente al ciudadano, transmitiendo a los usuarios el mensaje político original sin la intervención de intermediarios. Esto facilita a las formaciones una vía de contacto directo con los electores, sin necesidad de tener que atravesar los filtros mediáticos y consiguiendo una interacción y un feedback con el electorado, lo que permite un intercambio de información directo, abierto, horizontal y sin filtros.
- Permite salvar las limitaciones de tiempo y espacio. El usuario puede acceder a la información cuando quiera, sin limitaciones de tiempo ni de distancia.
- Supone una reducción considerable de los costes para llegar al electorado. La plataforma *online* ofrece múltiples herramientas que simplifican el diseño y reducen los costes. Internet resulta más económico e ilimitado para darse a conocer que cualquier otro medio convencional. Además, permite medir la efectividad de la campaña, lo que facilita que se puedan dirigir los esfuerzos de forma más correcta.

- Si la estrategia se diseña de una forma adecuada, Internet se configura como un elemento crucial para la segmentación del mensaje electoral que permita su orientación hacia objetivos específicos.
- Internet concede una mayor capacidad de reacción. Las estrategias de modificación y actualización de contenido resultan mucho más flexibles que en cualquier otro soporte comunicativo.
- Es una herramienta para involucrar al elector en el proyecto político. Incrementa las posibilidades de actuación e intervención de los electores, permitiéndoles desarrollar un papel más participativo e interactivo. Los electores dejan de ser receptores pasivos para manejar una gran diversidad de información lo que les permite influir e incluso construir el mensaje.
- Internet es una vía ágil para la organización del grupo, una vía adecuada no sólo para reclutar militantes, simpatizantes y voluntarios desde la web sino también para su organización y movilización. A través de esta vía se pretende buscar una mayor implicación de aquéllos, dando a conocer sus propuestas y canalizando las más interesantes hacia las áreas que correspondan.
- Las páginas colaborativas permitirán coordinar acciones que faciliten la participación en la elaboración de trabajo en equipo. (p. 191)

En España también los partidos políticos apuestan por Internet. Una región con tradición en vanguardia del diseño gráfico, la publicidad y la aplicación de las nuevas tecnologías de la información es Cataluña, y hemos escogido un trabajo de Padró-Solanet y Sofía (2008) en el que se realiza un análisis de los partidos políticos catalanes en función de la relación del binomio política-Internet. En concreto es un análisis de contenido de sus webs:

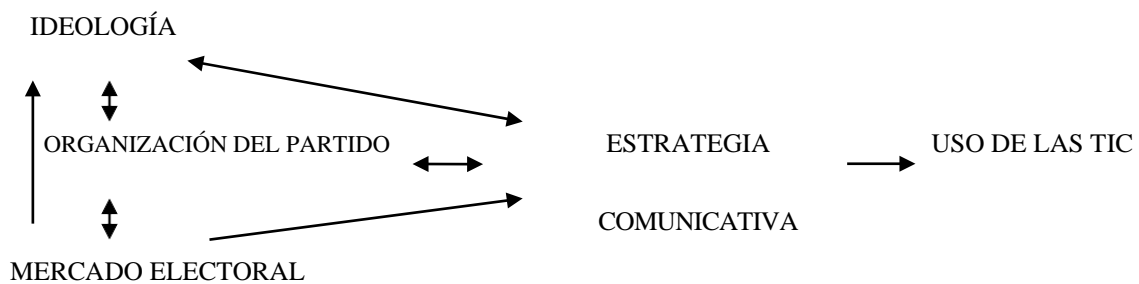
“El análisis de los sitios web es el procedimiento empírico que más se utiliza para inferir los usos que los partidos políticos, cualquiera que sea su tamaño e ideología, hacen de las nuevas tecnologías” (p. 50).

En la siguiente representación gráfica se aprecian las relaciones que los autores interpretan que existen entre los factores explicativos considerados en el trabajo

y los usos que los partidos hacen de las páginas web y otras TIC (Tecnologías de la Información).

FIGURA 1.8.4.4.1. PARTIDOS Y USOS DE INTERNET: FACTORES

EXPLICATIVOS



Fuente: Padró-Solanet y Sofía (2008, p. 50)

Los usos de los *websites* que realizan los partidos políticos aparecen en el esquema como parte integrante de la estrategia comunicativa de los partidos y dicha estrategia es explicada por las variables escogidas. Ellos definen la estrategia comunicativa como una actividad estratégica a corto plazo que se ve condicionada por otras decisiones estratégicas a largo plazo: la estructura organizativa y la ideología.

Padró-Solanet y Sofía (2008) reconocen la extrema complejidad de las relaciones aquí planteadas y su intención de, simplemente, hacer una explicación resumida a este respecto en términos relativos de los partidos catalanes. Las variables utilizadas se caracterizan por su influencia e interacción entre ellas:

- Ideología.
- Organización.
- Posición en el mercado electoral.

Las observaciones empíricas las han realizado en base a elecciones locales, cuestión que puede prestarse a discusión por considerarse diferentes debido a que los elementos en juego son menores que los presentes en elecciones de ámbito nacional, por poner un ejemplo. Dicho lo cual se puede objetar que las aplicaciones políticas de las webs de los partidos no son relevantes en términos estratégicos. Los autores defienden que sí lo son ya que, en la mayoría de los casos, son los mejores indicadores del estado del mercado político e indican la situación de los partidos nacionales. Conviene precisar en qué consiste cada una de las variables aparecidas en el esquema. En primer lugar, el mercado electoral es una forma simplificada de considerar las oportunidades y amenazas que afectan desde el exterior al partido político, que posibilitan su existencia y determinan su supervivencia. Se tiene en cuenta la competencia electoral, público receptivo, grupos de interés o medios de comunicación afines, reglas del sistema electoral, luego es un factor exógeno que no es afectado por ninguna otra variable. Según Padró-Solanet y Sofía (2008):

La comprensión del mercado electoral en este amplio sentido ofrece la estructura de los incentivos a los que los partidos políticos deben hacer frente. Esta estructura afecta, en el corto plazo, a la estrategia de la comunicación apropiada para obtener el voto. Sin embargo, si un partido político debe ser viable a largo plazo, tiene que obtener otros recursos de su entorno. Por esa razón, tendrá que construir una estructura de organización adaptada que garantice, entre otros factores, la financiación y la disponibilidad de suficiente personal cualificado para poder ganar las elecciones y formular e implementar sus políticas preferidas. A su vez, la existencia de una estructura de organización del partido estable se convierte en un recurso para la estrategia comunicativa del partido puesto que le confiere credibilidad. Por lo tanto, la estructura de organización se puede considerar como respuesta a largo plazo a los incentivos del mercado electoral que determina, en parte, la estrategia de comunicativa y que, a su vez, se ve afectada por esta última. (pp. 50-51)

En segundo lugar, la ideología mantiene un esquema respecto a los incentivos similar al anterior pero funciona más a largo plazo, en una escala más alejada de los incentivos inmediatos del mercado electoral. Continúan Padró-Solanet y Sofía (2008):

En el nivel más general, las ideologías están constituidas de principios y de explicaciones más o menos articuladas de la realidad social que identifican qué está bien y qué se debe cambiar y conservar. Cuando lo hacen orientan o prescriben qué se debe hacer. Por eso sirven para coordinar a los diferentes actores relacionados con los partidos políticos: votantes, candidatos, miembros y simpatizantes. (pp. 50-51)

La ideología afecta a la estrategia de comunicación en el sentido de conferirle los contenidos e incluso la forma, también determinan la forma apropiada de la organización de los partidos. Pero la estrategia comunicativa llevada a cabo para adaptarse a las exigencias del mercado electoral puede afectar a la ideología en un proceso de actualización.

En cuanto al tipo de organización, en tercer lugar, se seleccionaron indicadores tales como el grado de centralización del partido, el tipo de partido, y la existencia o no de conflictos en el seno del partido. Se hace previsible que el grado de centralización de un partido incida sobre la actuación que realiza el partido en Internet, así como en su tipo de comunicación.

Los resultados de esta investigación muestran que los partidos hacen usos diferenciados de Internet. Dichos usos pueden dividirse en tres grupos:

- Los partidos de mayor tamaño promueven las actividades de participación y de campaña.
- Un segundo grupo genera nuevos recursos de financiación y de fuerza de trabajo.
- El tercer grupo activa redes de contacto que recreen en Internet el mundo asociativo característico de esta tipología de partidos en el mundo *offline*.

1.8.4.4.2. Áreas estructurales de una página web. Las áreas estructurales sobre las que se trabaja en una web o sobre las que se propone un análisis para elaborar un concepto optimizado de comunicación eficiente en la transmisión y recepción de información son también llamadas por otros investigadores ítems, etc. Teniendo en cuenta lo anterior:

Para hacer un uso y explotación eficientes de Internet como herramienta de comunicación persuasiva, deben tomarse decisiones tanto a nivel estratégico como táctico, ítems que se convierten en el objetivo del presente trabajo, siendo éstos el posicionamiento, la accesibilidad, la usabilidad, el diseño y la arquitectura de la información. (Grávalos, 2013, p. 256)

Las webs tienen que cumplir su función de comunicar y hacerlo de manera que tienda a optimizar el nivel de satisfacción de sus usuarios.

Los factores o atributos de calidad de una aplicación o sitio web que influirán en dicha satisfacción podemos clasificarlos en aquellos relacionados con:

- la calidad y utilidad de los contenidos;
- la calidad del servicio y asistencia del proveedor;
- la calidad del diseño de la aplicación (Hassan, Martín, y Iazza, 2004, p.1).

Cuanto más valoren los internautas dichos atributos, mejor percibidas serán las páginas web, cuestión que favorece la fidelización e incremento de visitas. En el caso de tratarse de un medio de comunicación *online*, por citar un ejemplo, sería un factor positivo que el usuario se fuese satisfecho con las noticias y contenidos (textos, vídeos, publicidad, etc.), también con la rapidez de descarga, velocidad de navegación y que el formato y el diseño de los contenidos estuvieran a su gusto. Seguramente la consecuencia fuese simple: el internauta volverá a leer y ver/oír contenido en dicho medio, puede que lo recomiende, puede que contrate publicidad en él...

Determinar qué elementos hacen que los usuarios satisfagan como mínimo sus expectativas y las superen a poder ser (o las vayan superando) no es tarea fácil, pero sí vital para la vida de un proyecto web.

Nielsen y Loranger (2006) realizan una llamada de atención para notar la impaciencia de los usuarios de Internet, que describen así:

Los usuarios de Internet son extremadamente impacientes: en nuestro estudio permanecían solamente 27 segundos en cada página web. ¿Por qué tanta prisa? Porque hay demasiada basura inservible en Internet. Si la gente estudiase con atención todo lo que se encuentra en la Red, nunca conseguiría

desconectarse y disfrutar de la vida. (p. 43)

Los usuarios eligen libremente dónde se quedan y cuánto se quedan, lo cual puede llegar a incidir en los parámetros que los anunciantes en un medio *online* están dispuestos a aceptar para incluir uno de sus anuncios en una página web.

El cuidado y mejora de todas aquellas circunstancias que mejoren este tiempo de permanencia marca el objeto de estudio de lo que hemos denominado factores relevantes en el análisis de las páginas web, que conforman las áreas estructurales de una web. Hemos querido denominarlo análisis ya que en numerosos casos de páginas web, normalmente con ciertas posibilidades para poder hacerlo, se realizan incluso auditorías de usabilidad, diseño, etc.

1.8.4.4.2.1. Usabilidad. La primera definición de este término la encontramos en 1979 utilizada para describir la efectividad del desempeño humano por Bennet (1979), quien, citado en Shackel (1985 indicaba que “si el diseño del hardware o el software o las instrucciones o los datos operativos son demasiado complicados entonces el nuevo usuario potencial, que es un "usuario discrecional no comprará o estará desencantado y no usará esta nueva herramienta” (p. 13), pero en el ámbito digital, podemos hablar de una propiedad asociada a la percepción del usuario en cuanto a cuan eficaz, eficiente, fácil de usar e intuitiva es una tarea o conjunto de tareas en un sistema, como una web.

La usabilidad puede considerarse como una propiedad vinculada a la facilidad de usar una página web que algunos responsabilizan de incrementar la confianza de los usuarios. Hay autores que relacionan la usabilidad intrínsecamente con la calidad, cuestión con la que estamos absolutamente de acuerdo. Como ejemplo, podemos apreciar este tema en la siguiente definición de una de las autoridades en este campo: “la usabilidad es el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces web” (Nielsen, 2006, p. 18).

No podemos olvidar que las webs no se compran (no hablamos de adquirirlas en este caso como inversión), pero se usan. Por consiguiente, si la web no es práctica y fácil, si no te ahorra tiempos de pensar cómo usarla, si no es intuitiva y fácil, si no te guía bien en los pasos que has de seguir en su navegación, las

personas que la visitan no quedarán satisfechos y esto tiene consecuencias graves como que no la vuelvan a visitarla.

La usabilidad en nuestros días es más importante que nunca, debido a la inmensa oferta que existe de webs. Hay que conocer qué es exactamente, qué es lo que hay que cuidar. Nielsen, J. y Loranger, H. (2006) indican:

La usabilidad se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficacia de utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error y cuánto gusta a los usuarios. Si una característica no se puede utilizar o no se utiliza es como si no existiera. (p. 17)

Por su parte, la Asociación Internacional para la Estandarización aporta su definición: “capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso”, (ISO, 2012, citado por Grávalos, 2013, p. 258).

Hassan, Martín, y Iazza, (2004) afirman que la usabilidad se compone de dos tipos de atributos:

1. Atributos cuantificables de forma objetiva; como son la eficacia o número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la consecución de una tarea.
2. Atributos cuantificables de forma subjetiva; como es la satisfacción de uso, medible a través de las preguntas al usuario, y que tiene una estrecha relación con el concepto de Usabilidad Percibida”. Además “la usabilidad de una aplicación debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos usuarios. Un diseño no es en sí mismo usable: lo es para usuarios específicos en contextos de uso específico. (p. 2)

Con el objeto de establecer el alcance de la usabilidad acudimos a los factores que destacan (Casaló, Flavián, y Guinaliú, 2005):

- La velocidad con la que los usuarios pueden encontrar lo que están buscando,
- la capacidad del usuario para controlar lo que están haciendo, y dónde están, en cualquier momento dado,
- la facilidad de comprensión de la estructura del sitio web,
- simplicidad de uso del sitio web en sus etapas iniciales,
- etc. (p. 9)

Flavián, Guinalú, y Gurrea, (2006, citados por autores como Alcántara, Barrio, y Crespo, 2011, p. 14) también usan una escala, que en su investigación puntúan del 1 al 7 en función del grado de acuerdo o desacuerdo para la medición de la satisfacción (término que conforma la usabilidad) del usuario los siguientes enunciados:

- Pienso que tomé la decisión correcta al usar esta web.
- La experiencia que he tenido con esta página web es satisfactoria.
- En términos generales, estoy satisfecho con la manera en que la web ha llevado a cabo las transacciones.
- En términos generales, estoy satisfecho con el servicio recibido por la web.

Y la escala utilizada por los autores en términos de usabilidad, también puntuada de la misma manera es la representada por los siguientes enunciados:

- En esta web todo es fácil de comprender.
- Esta web es simple para usarla, aun cuando es la primera vez que la usas.
- Es fácil de encontrar la información que necesito de esta web.
- La estructura y los contenidos son fáciles de comprender.
- Es fácil moverte en la web.
- La organización de los contenidos de la web me hace fácil dónde estoy mientras navego.
- Cuando estoy navegando en la web el sentimiento es que controlo qué puedo hacer.
- En esta web hay rapidez de descarga.

Por tanto, la usabilidad es como un concepto paraguas que no es que englobe el

resto de las características de la web, sino que las implica; podemos llegar a decir incluso que, en cierta manera, está en función de ellas.

1.8.4.4.2.2. Diseño. Al ser lo primero que el internauta percibe, quizá es la preocupación de todos, los profesionales del diseño y los profanos en la materia que quieren que el diseño de una web sea atractivo. En este apartado del trabajo queremos ver la importancia del diseño y su relación con otros conceptos vinculados a la web.

Tal y como indica Palmer (2002):

Está claro que la investigación sobre usabilidad y diseño sugiere algunos elementos de desarrollo del interfaz de los sitios web. Además, la riqueza del media añade capacidades inherentes e informaciones –contenidos- que necesitan ser incluidos en un inicial conjunto de métricas web. (p. 154)

Vemos que el diseño está, por tanto, muy relacionado con la usabilidad, ya que los diseñadores no diseñan partes específicas, sino que lo hacen como un conjunto, siguiendo un patrón uniforme, sin elementos confusos o inútiles. La labor de los diseñadores es muy complicada al tener que convencer de un vistazo, en pocos segundos, al usuario para que no cese de navegar, transmitiendo mucha información en un espacio reducido.

El diseño no sólo es la parte estética, sino que, antes de elaborarlo, se ha de planificar adecuadamente, y está muy relacionado también con la propia misión de comunicar. Grávalos (2013) propone que el diseño se ha de analizar:

Desde un punto de vista icónico de acuerdo con los criterios de usabilidad, desde un nivel cromático debemos analizar su integración con la identidad visual corporativa (su significación cromática de acuerdo con la cultura de los públicos objetivo, etc.) y su análisis lingüístico bajo los parámetros establecidos en sus requerimientos de comunicación persuasiva. (p. 259)

Estamos de nuevo ante un componente de vital interés para los propietarios de la web y para los usuarios. Para los primeros por interés comercial, de negocio,

prestigio y sobre todo de expansión del proyecto. Para los segundos hemos querido rescatar este párrafo de Hassan, Martín y Iazza, (2004) para explicarlo:

La importancia del diseño de la aplicación se basa en que éste será el que modele la interacción entre usuario y aplicación, y por tanto posibilitará -o no- la consecución de los objetivos perseguidos por el usuario (encontrar información, comprar, comunicarse, aprender...). Es fácil inferir que un buen diseño deberá ser comprensible, fácil de usar, amigable, claro, intuitivo y de fácil aprendizaje para el usuario. Para poder asegurar que un diseño cumple con estos requisitos no basta simplemente con una actitud empática del diseñador durante el desarrollo de la aplicación; es imprescindible la adopción por parte de éste de técnicas, procedimientos y métodos que aseguren empíricamente la adecuación del diseño a las necesidades, habilidades y objetivos del usuario. (p. 1)

Al hilo de las últimas líneas del párrafo anterior, Nielsen y Loranger (2006) subrayan que las directrices que proponen para mejorar un diseño se fundamentan en la experiencia anterior, en la investigación del comportamiento y en la observación. El objetivo de todo ello es descubrir la verdad sobre el comportamiento del usuario para tener claro qué hace realmente y olvidarnos de lo que dice que hace; en resumen, contrastar la experiencia de usuario para establecer mejoras. Por ejemplo, se pueden incluir vídeos en la web porque la gente hoy ve vídeos en Internet, pero hay que tener en cuenta la mejora real y que el internauta no ve vídeos en la web como si viera televisión, y esto hay que tenerlo presente.

1.8.4.4.2.3. Accesibilidad. Otra cuestión que toma cierta importancia cuando se evalúa una web es su accesibilidad para que el sitio sea accesible -o cada vez más accesible- para cualquier internauta que la visita.

Todas las personas deberían tener el mismo derecho y las mismas oportunidades de acceder a la información y a los contenidos de las páginas web gracias a que sus contenidos estén diseñados para todas ellas. Tim Berners-Lee, creador de la World wide web, citado en Barzabal (2004) lo expresaba al decir que: “el poder

de la Web está en su universalidad. El acceso de todo el mundo con independencia de su discapacidad es un aspecto esencial” (p. 13). También el CERMI (2003), citado en Barzabal (2004, p.13) hace hincapié en la accesibilidad para todos al afirmar que “la web puede permitirnos salvar las fronteras de la comunicación y construir una auténtica inteligencia colectiva. Para lograrlo, tenemos que construir una web accesible para todos”.

Queremos resaltar en qué consiste la accesibilidad, que nos parece una primera posible barrera de satisfacción de la necesidad primaria de búsqueda por parte del internauta si no se logra una accesibilidad adecuada. Pues bien, la idea que subyace en este concepto de accesibilidad es facilitar la navegación al internauta, hacerle la vida más fácil durante el tiempo que utiliza para visitar Internet.

Para Torres (2004):

Actualmente hay un gran número de personas que tienen problemas para acceder a las páginas web, bien sea por tener algún tipo de discapacidad: visual, auditiva, motora, cognitiva, de lenguaje, por tener difíciles condiciones derivadas del contexto de uso: entornos mal iluminados, ruidosos, o debido a los dispositivos de acceso que se emplean,...De cualquier forma, tendrán dificultades o limitaciones de acceso a la Red y, por lo tanto, estarán segregados, excluidos, no estarán integrados en la sociedad de la información en la que estamos inmersos. (p. 14)

Evitar las desigualdades y la exclusión es mérito de la mejora de la accesibilidad y esta tarea debe concretarse en un esfuerzo de profesionales, desarrolladores y usuarios también.

Según recoge Grávalos (2013):

La accesibilidad web se encuentra regulada, desde el año 1999, a través de la guía WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*) y, en España cuenta con el respaldo de la norma técnica española de AENOR UNE 139803:2004 (AENOR, 2004). WCAG plantea un total de 65 puntos de control, organizados en 14 pautas de alto nivel. Dos grandes principios dirigen estas catorce pautas. El primero, transformación elegante, que indica que las páginas web deben diseñarse para que se adapten de forma adecuada a las

distintas posibilidades de navegación que pueden presentarse, como, tipos de dispositivos, tipos de navegadores, características de visualización, etc. El primer principio agrupa a la mayoría de las pautas, desde la uno a la once. El segundo principio es que los contenidos deben ser fáciles de comprender y de navegar. (p. 258)

Hacer accesible el contenido en la web significa que el diseño de la interfaz de usuario de los sitios web debe facilitar el acceso universal a su información en condiciones de igualdad, independientemente de las condiciones físicas o psíquicas del usuario y de su entorno (CEAPAT, 2003).

1.8.4.4.2.4. Posicionamiento en Internet. Vamos a centrarnos aquí en el proceso de optimización para buscadores de un sitio web, es decir, no dejamos pasar la oportunidad de profundizar en el SEO.

El posicionamiento ha de pensarse adecuadamente desde la construcción de la web. Los programas rastreadores de buscadores como Google visitan periódicamente, indexan las webs y tiene en cuenta cuestiones como el diseño, etiquetas, enlaces, estructura de navegación y el contenido, entre otras.

La mejora del posicionamiento viene dada por la optimización en buscadores, factor relevante en la construcción de una página web o en su mantenimiento o ampliación del proyecto. La optimización en buscadores engloba las estrategias encaminadas a mejorar el posicionamiento de una web en los resultados de los motores de búsqueda (hoy casi más reconocidos como motores de respuesta) cuando un usuario realiza una búsqueda.

Atendiendo a Ledford (2008):

Los elementos necesarios para asegurar que un sitio web se indexa (el motor almacena su información en un repositorio) constituyen otra faceta del SEO que debe ser tomada en cuenta. Cada motor de búsqueda da una importancia diferente a los elementos de la página. Por ejemplo, Google es un buscador muy orientado hacia las palabras clave, aunque también da importancia a la popularidad de los sitios, las etiquetas y los enlaces. La forma en que los elementos de la página se alinean con los criterios de búsqueda del motor

determina lo bien que funciona el sitio con ese motor. Los principales criterios que tiene en cuenta todos los buscadores son: el texto del web (palabras clave, etc.), las etiquetas (HTML, metaetiquetas), los enlaces y la popularidad del sitio. Además, las personas son las encargadas de utilizar dichos buscadores, de hacer clic donde consideran oportuno en cada instante o momento de búsqueda, de ahí su importancia y su atención al posicionamiento. (p. 61)

Queremos recordar que Nielsen y Loranger (2006) apuntan:

Los motores de búsqueda presentan normalmente dos tipos de resultados de búsqueda: los listados orgánicos y los enlaces patrocinados. Los primeros son aquellos que fueron encontrados en la web de forma natural como mejores resultados para la consulta del usuario, de acuerdo con el algoritmo que sea utilizado por el motor de búsqueda. Se supone que los listados orgánicos son “puros” y no comerciales en la medida en que la web al otro lado de cada listado no ha pagado por ser incluida en la lista y no se le cobrará nada si el usuario hace clic en un enlace orgánico. (p. 58)

1.8.4.2.5. Arquitectura de la información. Esta disciplina que tiene su origen a finales de los años noventa, y se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información.

Algunos autores resaltan la dificultad de definir la Arquitectura de la información, y la facilidad de relacionarla con la usabilidad. Tal es el caso de Baeza, Rivera, y Velasco, (2004) que aportan una definición múltiple del término de Asilomar Institute for Information Architecture. (http://www.aifia.org/pg/about_aifia.php):

- El diseño estructural de ambientes de información compartidos.
- El arte y la ciencia de organizar y rotular sitios web, intranets y comunidades en línea y software para soportar la usabilidad y la buscabilidad (la capacidad de poder buscar y encontrar un sitio).
- Una emergente comunidad de práctica enfocada en la aplicación de principios de diseño y arquitectura en el paisaje digital (p. 169).

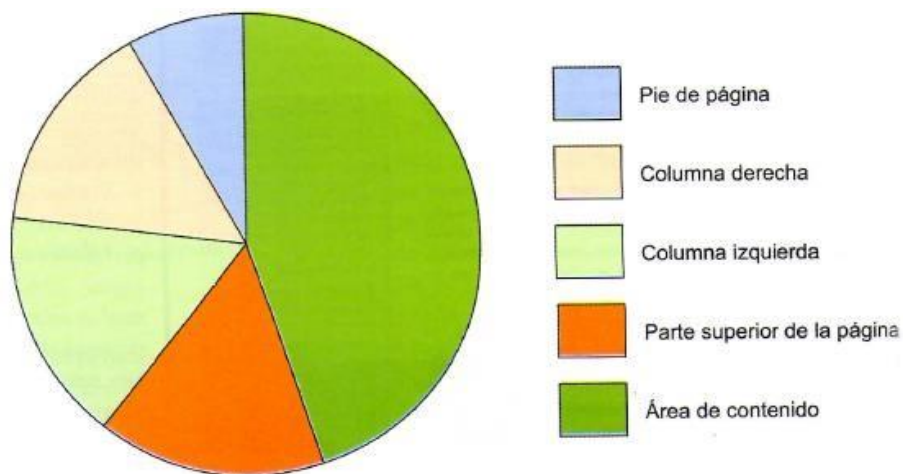
Su foco se encuentra en el diseño de contextos sencillos e intuitivos en cuanto a organización, presentación y recuperación de información.

Se puede definir como:

Uno de los factores más importantes en el diseño de un sitio web es la correcta construcción de su arquitectura de la información (IA). Esta disciplina se centra en el modo en el que se estructura la información en la web, lo que tiene una gran influencia en la forma en que los usuarios acceden e interaccionan con ella. (López, Navarro, Aleixandre, et al. 2010, p. 360)

GRÁFICO 1.8.4.4.2.2.5.1. LUGARES EN LOS QUE LOS USUARIOS

HACEN CLIC EN LAS PÁGINAS WEB



Fuente: Nielsen, J. y Loranger, H. (2006, p. 54)

El gráfico, muy relacionado con la usabilidad, expresa dónde pinchan con el ratón los internautas durante su visita a las páginas web para navegar hacia otros lugares del mismo sitio. Los autores identifican, gracias a estudios de seguimiento, las áreas de contenido y de cuando en cuando se fijan en las áreas de navegación (parte superior o columnas laterales). Pero en nuestros días ya contamos con mecanismos (en forma de aplicaciones) muy avanzados, relacionados con la usabilidad y que inspiran la arquitectura de la información,

que amplían las posibilidades de obtener información y poder plantear una reorganización de la estructura de la misma, si fuese necesario. Dentro de las funciones de estas herramientas se encuentran, como indica Miragaya (2014):

- Movimiento del Ratón – Aquí podemos ver cómo se desplaza el ratón por toda la pantalla del ordenador, identificando las partes de movimiento con un color menos intenso que en las partes en donde el ratón se ha detenido.
- Zona Click – Aquí este programa registra en donde el usuario hace click, por ejemplo en el carrito de compra, en pestañas del menú, ayudándonos en la toma de decisiones en cuanto al diseño de la página.
- Scroll – Como en la herramienta anterior, nos permite analizar si han bajado la pantalla durante la visita.
- Attention – Este tipo de análisis localiza las partes de la página web en donde el usuario ha prestado más atención, asignándoles colores más intensos o menos.
- Recording – Esta es una de las funciones más importantes de esta herramienta, ya que permite grabar lo que el usuario hace cuando llega a tu página web. (p. 1)

1.8.4.4.3. La web como herramienta política para los partidos.

1.8.4.4.3.1. La web del partido como instrumento de gestión política. Los partidos políticos se pueden entender esencialmente como organizaciones que sirven como vehículos para individuos que tienen el objetivo de obtener cargos públicos a través de ganar el poder político en elecciones competitivas (Aldrich, 1995; Downs, 1957; Schlesinger, 1984, pp. 369-400).

A través de su ideología y programa político, los partidos generan una comunidad alrededor de ellos. Su intención es muy clara, hacerla más grande cada vez hasta obtener respaldo social suficiente para alcanzar el poder.

Cardenal (2011, p.4 en

http://blogs.oii.ox.ac.uk/ippconference/sites/ipp/files/documents/IPP2010_Cardinal_Paper.pdf) establece este precepto como punto de partida de su trabajo: “asumo que los partidos tienen un objetivo principal: maximizar el apoyo electoral”.

Con este objetivo ha de establecerse la Gestión de su comunicación, una comunicación directa con sus seguidores, los que pueden serlo, sus simpatizantes y sus afiliados, e Internet comienza a ser una vía más cada vez más potenciadora de mensajes. Es aquí donde nos encontramos de frente con el sueño de todo responsable de marketing, de todo responsable de comunicación, de todo responsable de publicidad, de toda persona que represente políticamente a los ciudadanos: lograr un entorno, un medio, un canal, un espacio donde poder hablar el idioma de dichos ciudadanos, que ellos se identifiquen con el mensaje, producto o partido político, y lo cuenten, lo compren o lo defiendan, en resumen, que se identifiquen e impliquen. Y todos los esfuerzos se canalizan hacia Internet, incluso los partidos nuevos, con menos medios económicos, adoptan una estrategia de crecimiento y desarrollo basada en Comunicación digital, como ha sido el caso de Vox en España hasta 2019, donde pivota hacia medios más generalistas con un plan de comunicación más amplio.

Internet, en consecuencia, ofrece caminos nuevos llenos de posibilidades para conectar y transmitir, que a fin de cuentas se acabarán traduciendo, más tarde o más temprano, en una implicación en la actividad. Incluso en una identificación con determinados planteamientos políticos que han sabido llegar hasta el público joven por los caminos que más fáciles resultan para dicho colectivo y a través de los cuales menos restricciones se ponen al entendimiento con su línea ideológica. Pero que no se nos olvide que existen ciertos límites al impacto sobre el target.

La probabilidad de que hacer campaña online tenga un impacto en ganar votos para los partidos dependerá de cómo el uso de Internet esté extendido entre la población y de cuántos individuos y con qué frecuencia utilicen la Red para actividades políticas. Obviamente, cuanto mayor sea la audiencia Internet y cuanto mayor sea la población que usa Internet para actividades políticas, mayores serán las posibilidades de que hacer campaña *online* tendrá

un efecto -aunque marginal- en los resultados electorales de los partidos. (Cardenal, 2011, p. 9, disponible en: http://blogs.oii.ox.ac.uk/ippconference/sites/ipp/files/documents/IPP2010_Cardenal_Paper.pdf))

La historia de los *websites* políticos comienza en Estados Unidos y su desarrollo ha estado en constante crecimiento hasta nuestros días, siendo un hito la campaña de Obama en su primera tentativa con victoria a las elecciones presidenciales. Pero no siempre Internet y sus *websites* políticos tuvieron la importancia que hoy en día conocemos.

En gran medida los *sites* de partidos y candidatos de los años noventa no pasaban de ser unos folletos electrónicos, con contenido estático y una concepción muy pasiva de sus posibles visitantes. Los grupos políticos entendían su presencia en Internet como una forma de proyectar una imagen tecnológicamente sofisticada, más interesados en la apariencia de promoción general de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como sector económico estratégico, que de la exploración real de sus nuevas posibilidades expresivas y de transformación de las relaciones entre élites políticas y ciudadanía. Aún en noviembre del año 2000 – en torno a la celebración de las igualadas elecciones presidenciales que Georges Bush ganó a Al Gore –, el volumen de estadounidenses que declaraba haber acudido a Internet en busca de información sobre la campaña – no necesariamente las *websites* de los candidatos – apenas rozaba el 25% de la población adulta, y ello a pesar de que la tasa de utilización de Internet se situaba ya en torno al 55% de los adultos.(ABC NEWS/Facebook Poll., 2008)

En nuestros días la práctica totalidad de los principales partidos políticos disponen de una web oficial y preparan contenidos específicos para Internet durante la campaña. Segarra y Teres (2009) se refieren al candidato 2.0 como “aquel que cree en las nuevas tecnologías, las promueve, las aplica en sus campañas y las utiliza para reforzar sus mensajes y sus vínculos con los electores” (p. 122). Las páginas web de los partidos políticos españoles gozan de

buena salud y profesionales y empresas que se ocupan de ellas para intentar cumplir una función de comunicación ya comentada, que complementa con a las que se realizan fuera de este medio.

El reto también está localizado en la confianza de los internautas jóvenes en las páginas web institucionales, de los políticos que les representan, como recogía el estudio de Papagiannidis, Coursaris y Bourlakis (2012, p. 301), realizado en Grecia y focalizado en el papel que juegan los *websites* de los miembros del Parlamento europeo en la influencia en los votantes, es decir, si dichas webs influyen en la confianza hacia el candidato y la intención de voto hacia él, y cómo se extiende la construcción de esos factores determinantes de la confianza. Recogen el análisis de Corbitt, Thanassakul y Yi (2002) un conjunto de conclusiones interesantes para el objeto de estudio, y ellos establecen un paralelismo entre el E-commerce y la política en Internet: “la confianza en las transacciones de comercio electrónico está en gran parte bajo la influencia de tres elementos fundamentalmente: primero, la reputación de comercio electrónico en general; segundo, los consumidores reales y, tercero, el sitio web de comercio electrónico” (p. 17). En consecuencia, indican que el entorno político y la categoría específica y la reputación del partido político o el candidato en la comunidad, podrían influir en las percepciones de los votantes. Al igual que una marca comercial, la marca política –indican- también consigue aportar confianza (fiabilidad) al *website* político para incrementar el respeto de la comunidad resultante. El objetivo para incrementar la confianza del votante es crear una experiencia total, y para ello hacen falta más cuestiones que potenciar, como remarcan en la conclusión final:

La calidad de sitios web políticos consiste en la información sobre los logros pasados de la figura política, sus puntos de vista sobre asuntos políticos clave, su comunicación con votantes y cualquier contribución parlamentaria. Todo este instrumental podría incrementar la influencia en los votantes que consultan sobre aquella figura política. Además, los sitios web deberían proporcionar exacta, actualizada y puntual información y deberían tratar de reflejar necesidades de consumidor, o en este caso las necesidades de los votantes políticos, sobre todo si el objetivo es hacerse una fuente creíble y seria de información. (p. 17)

Otros investigadores preocupados por cómo valoraban la credibilidad y la información política en los componentes de Internet los usuarios de Internet fueron Johnson y Kaye (2009). Para ello realizaron una encuesta *online* en las dos semanas anteriores y posteriores a las elecciones presidenciales de EE.UU de 2004. Los resultados indicaron que:

Los blogs son la fuente más fiable seguida de las webs orientadas a los problemas o temas candentes. Fueron juzgadas moderadamente más que como fuertemente creíbles. Por otro lado, las listas de correo y los boletines y las páginas de los candidatos fueron calificados de moderadamente creíbles mientras que los chats y mensajería instantánea fueron considerados no muy creíbles. Los chats y la mensajería instantánea obtuvieron el calificativo de fuentes menos creíbles de Internet por dos tercios de los encuestados. (pp. 175-182)

Cualquiera que sea el formato en el que la información sea ofrecida (web, blog, red social, etc.) dicha información, es decir, el contenido, es tan importante o quizá más que el continente.

En el caso de los blogs políticos, como herramienta dentro de una web política de partido (donde suele haber varios) o como web independiente (web personal) es importante el grado de seguimiento que la gente hace a esta herramienta, variable influenciada por la imagen de marca personal de cada político, que estará en función de su profesionalidad, simpatía, credibilidad, cercanía, conocimiento por parte del electorado efectivo o potencial, su credibilidad, etc.

En el artículo escrito por los profesores García, Gértudrix, y Gértudrix (2014) se hace hincapié en que:

Entre los parámetros que los usuarios manejan en ese proceso de seleccionar y de priorizar información, son el grado de confianza y la utilidad de la información las cualidades que resaltan como fundamentales. La confiabilidad de la información en Internet se define como la percepción de una respuesta de autenticidad, una expectativa positiva, relacionada con la información, y que es construida a partir de la coherencia interna del propio contenido, la autoridad y el prestigio del medio y de la fuente, el modo de

acceso, el nivel de socialización del contenido, el contraste de fuentes, la experiencia de usuario en el sitio web y la recurrencia por la confianza en la utilidad. (p. 65)

García, Gértudrix, y Gértudrix (2014, pp. 69-70) también presentan la siguiente tabla que muestra los porcentajes de acuerdo o desacuerdo respecto a la confiabilidad de la información presentada en Internet.

TABLA 1.8.4.4.3.1.1.CONFIABILIDAD EN INTERNET

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
La información que existe en internet es fiable	15,5%	65,5%	18,4%	0,6%
Los contenidos que yo selecciono son fiables	2,9%	46,8%	48,3%	2,0%
Las fuentes que yo selecciono en internet son fiables	2,3%	44,3%	51,0%	2,3%
Los contenidos que intercambio con otras personas son fiables	6,6%	43,6%	46,5%	3,2%

Fuente: García, Gértudrix, y Gértudrix (2014, pp. 69-70)

Wathen y Burkell (2002) indicaron al respecto de una web cualquiera:

La credibilidad del sitio web (la información que al buscar por internet se decide creer) se descompone en tres generadores de credibilidad: la que concierne a su fuente, mensaje, y la recepción del contenido por el receptor. Las potenciales interacciones entre ellos son aparentemente ilimitadas. (p. 142)

Finalmente, García, Gértudrix, y Gértudrix, (2014) terminan indicando que “los resultados obtenidos del estudio muestran que, en general, los estudiantes universitarios tienen poca confianza y dan un valor relativo a la información disponible en Internet” (p. 76).

Terminamos con una reflexión sobre la desconfianza, ya que existen distintas posturas adoptadas por los adolescentes a este respecto. Dicha reflexión está extraída del Estudio Jóvenes, Internet y Política del Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud (2014), que alerta de que “esta creciente desconfianza, esta profunda incertidumbre respecto a lo que es o no fiable, puede actuar de manera ambivalente. Por un lado, puede ser una forma de empoderamiento o de llamada a otras formas de organización. Por otro lado, puede dificultar la fluidez en la información, entorpecer la formación de capital social y organizativo o, también, puede aislar, exponer a manipulaciones y fortalecer poderes convencionales”. Captar voluntades, intereses y socializaciones de las páginas (seguimientos y comparticiones en redes sociales, etc.) son tareas que la gestión del marketing ha de lograr en aquellas parcelas de actuación donde sea aplicable. Por ello, las aplicaciones del marketing en Internet son de aplicabilidad directa al ámbito político en prácticamente su totalidad.

Del trabajo de Chaffey (2009) citamos la enumeración de dichas aplicaciones:

- “Vehículo de publicidad.
- Como medio de respuesta directa.
- Plataforma de transacciones comerciales.
- Plataforma para líderes en empresas, sectores, etc.
- Canal de distribución.
- Medio de atención al cliente.
- Medio de construcción y fortalecimiento de relaciones” (p. 17).

A excepción de la tercera cuestión, Plataforma de transacciones comerciales (que también se podría incluir si consideramos que en numerosas *websites* de partidos políticos hay un apartado para la compra de *merchandising*, el pago de cuotas de afiliación o para donaciones), el resto son específicamente aplicables en el marketing político en Internet. Y de gran calado, como la del Canal de distribución, donde los vídeos y contenidos multimedia políticos son muy comunes y numerosos en la mayor parte de la geografía política mundial, como ya se ha comentado con anterioridad. Este elemento tiene cabida y está muy presente en las webs políticas, llega a ser un contenido fundamental.

Las acciones de marketing que percibe el joven internauta son las que recibe al navegar, lo que ve y lo que no ve, pero hace que su experiencia en una web sea una determinada, encaminada a la satisfacción, interacción, transmisión de contenidos y a la transmisión del impacto/s concreto/s. Gran parte de estos contenidos, que son informativos y de impacto, le llega al joven directamente por su actuación o por recomendación o envío de alguien relacionado con él.

Las páginas web políticas, en consecuencia, tienen un papel muy importante también en la forma de presentar los formatos, anuncios y/o contenidos para que sean leídos con mayor o menor rapidez e interés, se puedan guardar en sus dispositivos, seleccionar como favoritos para utilizarlos posteriormente, etc. La propia arquitectura del *website* deberá tener en cuenta estas circunstancias y, por supuesto la usabilidad del mismo ha de ser optimizada para lograr sencillez y a su vez intentar una retención o tiempo de estancia por página vista por el usuario cada vez mayor.

En Anduiza, Gallego y Jorba (2012) leemos:

El nuevo entorno de los medios de comunicación se caracteriza por las enormes posibilidades de selección de contenidos. Gente en un entorno de medios de alta elección es capaz de seleccionar entre un conjunto casi ilimitado de opciones. Una vez que les da la opción, la exposición a las noticias dependerá de la motivación: la gente que quiere aprender acerca de la política seguirá la información política disponible en línea, pero aquellos que no están interesados se saltarán fácilmente el contenido político y elegirán las opciones de entretenimiento en su lugar. (p. 141)

Hasta aquí hemos podido entender mejor el entorno web, a los internautas y el concepto de web política para comprobar la utilidad su gestión como herramienta de presentación de contenidos de manera optimizada y determinada por su propia conceptualización y por las estrategias de marketing y comunicación que corresponderán al camino marcado por el partido político para la obtención de sus objetivos. Además, también se produce una posible reacción momentánea en forma de flujo de información por parte de los internautas que las visitan, que lógicamente el gestor de la web puede aprovechar: la reacción

del joven en forma de creación de nuevos contenidos. Todreas (1999), autor que puso el foco en la creación de valor en la era digital, fundamentalmente en la televisión y su relación con otros medios, resta poder a antiguos tópicos como la generación de contenidos, puesto que ahora ya no es necesario ser el propietario de un periódico o de un canal de televisión para participar: todo aquel receptor en Internet puede ser un editor también.

Las generaciones que han nacido en la era Internet contribuyen y lo seguirán haciendo en el futuro a hacer de la Red un canal de masas cada vez más innovador e influyente. También hay límites muy sencillos a esta influencia, generados por la propia naturaleza de la Red que suponen una barrera natural, como los enumerados a continuación:

- Es imposible saber si la gente usa el universo web para producir el contenido que genera empoderamiento, y a su vez tendría la influencia sobre la conciencia de los problemas de la comunidad, lo que hace que cambie la política social. La futura investigación se beneficiará únicamente si los tipos de contenidos producidos sobre Internet son evaluados. (Leung, 2009, p. 1.345)
- Orihuela (2011) determina que será imposible conversar con todo el mundo, que la escalabilidad de las conversaciones es limitada.

Quizá más que un límite sea una necesidad la pretensión de que la participación ciudadana a través de la Red, también en las webs de los partidos políticos, y la actitud proactiva de la juventud en este medio, sea de calidad. Para influir en alguien, ese alguien tiene que ser susceptible de ser influido. Aceptando esta obviedad, si las circunstancias son más favorables para la influencia, ese alguien la recibirá de mejor agrado, y su efecto tendrá mejor aceptación o mayor calado. Por ejemplo, si un partido político pretende influir en sus votantes efectivos o potenciales a través de acciones o mensajes vía Internet, lo hará de manera óptima si conoce los intereses de los mismos y adecúa los mensajes a dichos intereses. Siguiendo con el ejemplo, si se conoce que los jóvenes valoran más la política local que la nacional, sería necesario segmentar los mensajes y no lanzar un único mensaje nacional. Y no sólo esto, sino que han de ser tenidos en cuenta los matices de contexto social y económico contemporáneos que afectan a la

vida y opinión de dichos votantes.

En Subirats, J; Fuster, M; Martínez, R. et al. (2014) tenemos un ejemplo claro de cómo y por dónde influir en la juventud a tenor de sus intereses, desconfianzas y características. Aparece en su Estudio denominado Jóvenes, Internet y Política del Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud (2014) donde se señala que “parecen existir dos factores principales que están modificando la relación entre jóvenes y política: la crisis económica y la nueva esfera pública en Red. Estas modificaciones se pueden organizar bajo tres patrones principales:

- Primero, estos jóvenes parecen estar en un proceso de intensa politización. Hay un interés hacia la política mucho mayor del inicialmente esperado y de lo destacado hasta hace muy poco en anteriores investigaciones. Sin embargo, este interés no se traduce necesariamente en una mayor participación y aún menos en un incremento de la participación a través de partidos y canales políticos convencionales.
- Segundo, en estos jóvenes se manifiesta una profunda crisis de legitimidad y credibilidad respecto al sistema político y a la esfera mediática tradicional (televisión y prensa). Hay una profunda crítica y falta de confianza hacia políticos y medios informativos convencionales.
- Tercero, a esta crisis de legitimidad y credibilidad contribuyen de forma importante prácticas que utilizan las posibilidades de la nueva esfera pública digital. Por un lado, están cambiando los flujos informativos y sus sistemas de control. Por otro lado, esta esfera pública contribuye a fomentar e inspirar cambios en los modos de hacer, imaginarios, discursos y posibilidades políticas. Sin embargo, estos cambios culturales son incipientes y por el momento parecen manifestarse en combinación con una gran debilidad y escasez de recursos culturales y organizativos entre los jóvenes. (p. 41)

El resumen del reto que tiene las webs es contribuir más a la causa para la que teóricamente fueron creadas, que no es otra que la de tener utilidad política y eficacia.

Dader (2009) plasma esta misma idea de la siguiente manera:

Puede decirse que la campaña en Internet también contribuye a establecer el ambiente general del proceso electoral y podrá incidir todavía más en el futuro, no sólo por el incremento que pueda experimentar el acceso general de la población a Internet, sino por la propia intensificación y diversificación de las ofertas de contacto cívico que los partidos sean capaces de desarrollar. Si los partidos se limitan a concebir sus webs como enclaves que miran sólo hacia el refuerzo de sus adeptos y si las iniciativas restantes desplegadas en otras plataformas no tienen otro objetivo que el impacto publicitario efímero, será difícil que aumente el interés de la población por sus actividades en la Red. (p. 58)

1.8.4.4.3.2. La web política, parte del marketing en Internet del partido. Es clara la aplicación del marketing en Internet a la política (hemos visto ya elementos de campañas políticas digitales, etc.) puesto que esta rama de actividad se sustenta fundamentalmente en el canal de comunicación, haciendo alusión a Kiang; Raghu, y Huei-Min Shang. (2000, p. 392). A ello hay que sumarle que es un entorno enormemente dinámico, está en constante desarrollo: “el rol que juegan las nuevas tecnologías en las campañas políticas es un área de estudio en desarrollo y expansión, por lo cual la literatura al respecto suele ser escasa, limitada e incluso contradictoria” (González y Henríquez, 2012, p. 38).

Poco a poco se aclaran conceptos, pero a su vez surgen otros nuevos debido al dinamismo de la naturaleza del entorno del Marketing político.

La aplicación del marketing en Internet tiene objetivos claros y las webs de los partidos políticos aprovechan esta circunstancia para sumar a su marketing global. Estos objetivos son:

- Obtener el poder o crecimiento orgánico.
- Minimizar tiempos en la operativa de trabajo (quizá una encuesta en una web o red social es más rápida que encargársela a una empresa especializada en

trabajo de campo, por ejemplo).

- Descalificar, desacreditar, minusvalorar a la competencia.
- Emitir y recibir información. Con la emisión se trata de informar, construir la imagen de la marca (partido, candidato, acontecimiento...), persuadir; convocar a determinados eventos o fenómenos; mientras que la recepción ayuda al conocimiento de los públicos objetivo/votantes, afiliados, simpatizantes, seguidores, indecisos, así como a obtener permiso de utilización de dicha información para otras actividades o usos; y, por último, a la toma de decisiones políticas tras su análisis. Por citar dos ejemplos que nos den visibilidad:
 - Poner rumores o noticias o campañas en circulación que se propaguen a gran velocidad gracias a las nuevas tecnologías.
 - Aclarar noticias, desmentir hechos, o utilizar hechos en tiempo real en beneficio del partido o las instituciones.

Por tanto, se abre un nuevo campo de posibilidades más o menos gratuito, rápido y público que ayuda al partido político a solucionar en gran medida un problema que tienen en el mundo offline: el no saber qué esperan los usuarios y/o cómo lo esperan.

La solución total o parcial gracias a la Red hemos visto que se produce de forma rápida -al menos más rápida que antes- y al amparo de una estrategia elaborada para Internet propiamente. Dicha estrategia adapta la comunicación para implantarla y ha de obtener unos resultados cuantificables utilizando las herramientas propias.

Hemos determinado cuáles son dichas herramientas, que se presentan a continuación:

- a) Programación para obtener un posicionamiento (partiendo del correcto planteamiento de qué se va a programar y para quién).
- b) Alta en buscadores.
- c) Segmentación de públicos para dirigirles mensajes, campañas, comunicación comercial, etc.
- d) Contenidos propios (también diseños), incluso con redacción específica

para potenciar el posicionamiento SEO. También aquí incluimos enlaces a otras webs.

- e) Formatos estándar (o diseñados especialmente) de tamaño reducido.
- f) Uso de *cookies* (herramientas virtuales que consisten en una pequeña información que se envía por un sitio web y es almacenada a través del navegador del usuario para que la web controle o tenga información fidedigna de otra actividad del usuario. Las webs suelen enviar permiso para que el usuario acepte su uso).
- g) Publicidad de pago (por clic, etc.), interactiva, etc.
- h) Creación de *microsites* (pequeños sitios dentro de otro con un fin determinado: soportar una promoción, diferenciar un producto o servicio, etc.).

La estrategia se piensa para un medio en el que alcanzar unos objetivos realistas, es decir, factibles, pero no se consiguen los objetivos de una estrategia por el mero hecho de estar presente en Internet, sino utilizando este medio adecuadamente.

1.8.4.4.4. Las redes sociales como posibles referentes futuros de las webs políticas.

A continuación, vamos a recoger algunas valoraciones de las nuevas tecnologías y también algunas experiencias de la administración que facilitan la comprensión del enunciado de este epígrafe. La lógica indica que los dos tipos de webs han de construir comunidades, intentar hacer coincidir a personas con similares intereses, capaces de movilizar a otras personas hacia sus páginas y hacerlas interactuar. En especial, en las páginas políticas se ha de intentar lograr un alto grado de prescripción para propagar los mensajes políticos para generar capilaridad, más intensamente seguro en época de campaña electoral.

Internet es un canal directo y utilizado por millones de usuarios de todas las partes del mundo, como ya hemos reseñado, que ofrece un universo propio para mantenerte continuamente informado, conectado con la realidad virtual conformada por personas que la alimentan, y que en muchos casos resume la realidad *offline*.

Uno de esos universos con carácter propio son las redes sociales, como también hemos apuntado con anterioridad. Ledford (2008) las define como:

Un tipo de medio que agrupa a personas por algún interés común. Los intereses pueden ir desde la lectura a la educación, a la gastronomía, a las noticias o cualquier otro tema imaginable. Pueden contener aplicaciones de presencia, intercambio de vídeos, realidad virtual, eventos, agrupaciones de noticias, intercambio de fotografías, etc. (p. 340)

En muchas de ellas se encuentran todo tipo de contenidos y perfiles personales a los que se puede acceder si obtienes permiso, y se respeta la privacidad y normas de la red social. Son expositores y bancos de información -para ser manejada por los usuarios registrados y los gestores de la red- para que el individuo vea, conozca, conecte e incluso aproveche esos contactos en el mundo *offline*. Cuántas de estas cosas pueden ser aprovechadas por las webs políticas. Seguro que todos coincidimos en cuánto se ahorra (tiempo, dinero y medios humanos) en la convocatoria de eventos que algunas redes sociales permiten realizar en un instante (con la lista de posibles asistentes automatizada) frente a la cantidad de llamadas, contactos, desplazamientos y esfuerzos monetarios para hacer lo mismo fuera de internet.

Rubio (2012) responde con una conclusión rotunda a la pregunta, ¿son Internet y las redes sociales, influyentes? Contesta:

Absolutamente sí. Algo a destacar en la influencia de las redes sociales es su predisposición a la hora de comentar la introducción de nuevos elementos en eventos. El romper con la monotonía en la celebración consigue a través de Internet la atención que indirectamente ponen sobre la mesa los medios de comunicación que finalmente, harán de informadores hacia los futuros votantes. La introducción de nuevos formatos, donde la participación ciudadana en los eventos no sólo se lleve a cabo por parte de los militantes, sino por cualquier ciudadano, hace cambiar la percepción social que se tiene de los eventos. Un evento político como herramienta de comunicación consigue persuadir al electorado y que los indecisos apuesten por un partido u otro. (p. 13)

La creación de nuevos escenarios en la gestión de eventos, serán claves a la hora de conseguir la atención - y quizá su voto- del público *target*, directa o indirectamente. La utilización de redes sociales para motivar a los voluntarios militantes o simpatizantes en la organización de eventos políticos, consigue afianzar el voto de este grupo y a su vez, hace que se identifiquen con el partido. Siguiendo esta línea argumental gana enteros la idea de que los partidos quieran conectar cada vez más con quienes les votan, adoptando las funcionalidades que en la praxis funcionan para lograrlo. Las redes sociales han demostrado tener multitud de aplicaciones, muchas gratuitas, decenas de secciones y botones que han marcado una manera de entender la exposición de los perfiles y la posibilidad de compartir contenidos, comunicaciones, opiniones, fotografías, gustos, preferencias, etc.

Por otro lado, las redes sociales se nutren de información gratuita e íntima que facilitan sus usuarios que sirve para radiografiarles continuamente, hasta para ser geolocalizados. Concretamente sobre tu ideología te preguntan en algún campo específico cuando te registras en ellas (ej. Facebook).

Rubio (2012) entiende que a través de la comunicación 2.0 la política comienza a ser más rica, más participativa y empieza a tener en cuenta la participación ciudadana en todo su desarrollo, “donde los políticos descubrirán de primera mano lo que piensan realmente de ellos y donde se darán las claves necesarias para que el candidato piense si se debe mejorar o definitivamente, deberá hacer borrón y cuenta nueva” (p. 13).

Las administraciones públicas ya trabajan con este tipo de planteamientos. Bertot, Jaeger y Hansen (2010) refuerzan la idea de que las agencias gubernamentales están utilizando cada vez más las redes sociales para conectar con aquellos a quienes sirven. Indican que “estas conexiones tienen el potencial de extender los servicios del gobierno, solicitar nuevas ideas y mejorar la toma de decisiones y la resolución de problemas” (pp. 32-33). El fenómeno no está exento de replanteamientos y necesidades:

Antes de proponer nuevas políticas para abordar específicamente el uso gubernamental de los medios sociales y sus contenidos, un conjunto explícito de directrices sobre social media que abarque todas las políticas existentes podrían ayudar a aclarar si son necesarias nuevas políticas y lo que habría que

abordar en su caso. (Bertot, Jaeger y Hansen, 2010, pp. 32-33)

Referidas, entre otras cuestiones a la privacidad, a la protección de datos, extensión de servicios, uso de tecnologías (*cloud computing*, etc.).

Para terminar, conviene aclarar que las redes sociales, más extensas y potentes que cualquier web, no anulan la web de un partido. Son conceptos complementarios. Se trata de diferenciar entre un perfil abierto en una red social y tu propia web política corporativa:

- Por una parte, encontramos que una red social permite abrir, con un sentido determinado, distintos perfiles y desarrollar en ellos las cuestiones pertinentes que el partido determine, con una sensación de carácter “ilimitado” en tanto en cuanto los administradores de los perfiles pueden crear y mantenerlos en principio sin ninguna restricción. Por el contrario, las webs de los partidos permiten crear páginas nuevas, herramientas (blogs, chats, etc.) dentro de ellas, pero el sentimiento de las mismas es absolutamente corporativo, más limitado y supervisado, además de menos interactivo y dinámico, por su propia naturaleza de institucional.
- Por otra parte, cada red social, que acoge a millones de personas, permite usar una serie de funcionalidades gratuitas al estar registrado el usuario a las que el partido se adapta: todos los partidos en ellas tienen las mismas funcionalidades a su servicio, en algunos casos existe la posibilidad de contratar determinadas herramientas y aplicaciones (de pago por uso) que potencien el servicio dentro de una red social. Por el contrario, la web es un formato personalizado, único de cada partido, cuya programación es tan escalable como se estipule, que goza de menos visitas únicas que una red social: se diseña y conceptúa como el partido desea desde un inicio, la alimenta de contenido (el que el partido elige en línea editorial, tipología y formato) gracias a su equipo de personas que le dan soporte y plantea sus estrategias de marketing y posicionamiento.
- Además, la complementariedad enlaza con la conectividad entre las redes sociales y las webs: la web puede permitir socializar sus contenidos/comentarios (permiten compartir directamente su contenido en las redes sociales) y otras funcionalidades programables en este sentido.

Capítulo II. Marco de referencia del fenómeno Socio-Político en Madrid

2.1. Consideraciones generales

Los últimos tiempos de la política en la Comunidad de Madrid han sido tiempos de cambios, situaciones difíciles para los madrileños que han visto en algunos de sus representantes comportamientos indignos que tiñen la imagen del resto de políticos respetables y honorables, y que enturbian los contenidos de los medios de comunicación y distraen la Comunicación política.

Y todo ello ha traído consecuencias negativas y sobre todo positivas, que parece que está en el ADN democrático de nuestro país.

El descontento con la clase política, desafección respecto a los procesos electorales, etc. pero, por otro lado, la singularidad del contexto político español se explica por la experimentación democrática y rica producida a raíz de la crisis política y económica. La política se ha convertido en parte del día a día y se expresa hoy a través de múltiples dinámicas. La desconfianza hacia los partidos mayoritarios y la crisis económica no han llevado aparejada una crisis de legitimidad y aceptación del sistema democrático, sino que, por el contrario, se reclama y se reivindica desde múltiples espacios de la sociedad civil la necesidad de más democracia. (Sampedro y Sánchez, 2011, p. 241)

Desde una perspectiva amplia cabe reflexionar para entender una obviedad: los votantes son personas, y son ellos quienes reivindican y ejercen su derecho democrático al voto. Este punto de partida aplicable a cualquier ciudad, no sólo a Madrid, implica que las personas tienen un comportamiento frente a las cosas, que seguramente difiere de una persona a otra por cultura, vivencias, educación, etc. pero que nos ayuda a entender mejor a dichas personas frente a un fenómeno común. En este sentido queremos poner de manifiesto que los madrileños, las personas que viven en Madrid, son consumidores políticos y se enfrentan cada cierto tiempo a la decisión de votar o no, y en caso

afirmativo, a quién votar. Por supuesto decisiones previamente influenciadas o potenciadas por la Comunicación política que le ha llegado (impactado) a cada una de dichas personas.

Los votantes de la Comunidad de Madrid han de tener un comportamiento frente al voto. Para explicarlo y aproximarnos a su realidad podemos acudir a distintas teorías. Partamos de que cada persona sigue un patrón similar pero lo procesa (información, percepciones, etc.) individualmente de acuerdo a una estructura individual concreta, luego decidirá qué compra, qué vota o por quién se inclina.

Scammell (1999) se inclina a favor de la potencialidad del Marketing político, ya que ofrece mejores bases teóricas racionales y económicas para explicar el comportamiento del votante y del partido de una forma más amplia e inclusiva que los estudios de campañas políticas o los estudios de Comunicación política. Los partidos que son capaces de entender al ciudadano y de llegarles de verdad tienen muchísimas probabilidades de obtener su voto.

También nos parece relevante, en cuanto a la elección de una opción política a la que votar, la idea de que cada individuo goza de unos parámetros personales que hacen que valore o pondere cada información en función de su estructura individual. Robles, Molina, y De Marco (2012) concluyen:

Hemos observado, por un lado, que las características sociodemográficas de los internautas explican en parte los usos y actividades políticas que éstos realizan a través de la red y, por otro lado, que dichos rasgos también están relacionados de forma significativa con el interés mostrado por la política y los indicadores de confianza. (p. 805)

Realmente el consumidor de política puede aprovechar la información que le llegue y le coloque en un estadio distinto frente a sus iguales: Norris (2003) determina en su estudio que:

Dada la desigualdad en el acceso y uso de Internet que existe en las sociedades occidentales, los recursos políticos accesibles a través de este nuevo canal y su tecnología empoderarán a aquellos ciudadanos con motivación y capacidad para tomar ventaja de ellos, tomando distancia sobre los que no hacen uso de estos recursos. (pp. 21-45)

También resaltamos la capacidad importante para el universo político del comportamiento de la persona que opta por una opción, la posibilidad de quedar fidelizado y de poder prescribirla. Centrándonos en el voto, la fidelización la entenderíamos con una fase más y es la de quedar conforme con los hechos programáticos cumplidos. Ahí es donde podemos asimilar al votante con un consumidor fiel, casi cautivo por el gran horizonte temporal entre elección y elección. La insatisfacción sería reconducible, entendemos que con actuaciones cualitativas (atención telefónica, campañas de explicación de las medidas tomadas...) o directas (correctivas), que puede valorarse positivamente en términos de evitar pérdida de votos. La prescripción vendría por la satisfacción de haber escogido una opción concreta, la cual ha satisfecho las expectativas -cumpliéndolas o superándolas- y ello hace que exista recomendación hacia terceros.

2.2. Comportamiento en relación con el voto

El votante, receptor y decisor, tienen un papel protagonista en la política y, fundamentalmente, en el proceso de la toma de decisión más importante en esta área: la votación. Pioneros en el estudio del comportamiento del ciudadano a la hora de votar es, entre otros, el estudio de Campbell, Converse, Miller, et al. (1961, pp. 269-280), que recoge el resultado de las encuestas realizadas en las elecciones presidenciales norteamericanas en los años 1952 y 1956. Su pretensión era analizar los elementos que el elector estadounidense consideraba en el momento de tomar una decisión electoral. Más recientemente encontramos un planteamiento más amplio que se conoce como *issue-voting* o “voto temático”, en el que Kievsky (2013) indica:

Los ciudadanos elegirían por aproximación a aquel candidato que en su discurso mostrara una posición más cercana a la propia en cuanto a los temas discutidos y priorizados. Esto implica una modificación sustancial en la forma de pensar la estrategia de campaña. El conocimiento de las preferencias y de los temas que preocupan a la ciudadanía, posible gracias a los sondeos de opinión, permite a los candidatos adaptar su discurso en base a esas temáticas, y mostrarse en sintonía con los problemas para los cuales los votantes reclaman soluciones. (p. 14)

En esta línea se hace necesario un profundo estudio profesional de dicha materia con el fin de obtener el conocimiento necesario por parte de los políticos y sus partidos –así como de sus equipos de asesores- para tener una mayor probabilidad de ser votado. Por tanto, es imprescindible empatizar con el votante en las áreas temáticas que le interesen, preocupen y/o condicionen su voto.

Para García Beaudoux (2007) existen tres grandes determinantes del voto:

- El partido.
- Los temas de la campaña.
- La imagen del candidato.

El mismo autor argumenta que el voto realizado por las ventajas que el votante espera obtener está orientado por las ganancias económicas, de seguridad, entre otras, que se esperan obtener si una opción triunfa. Además, constata que los votantes son cada vez más impredecibles y sus decisiones electorales inestables, volátiles y cortoplacistas. Se pone de manifiesto la importancia de las motivaciones que llevan al elector a decidirse por una opción política o por otra y la posibilidad, gracias al Marketing político en Internet, de modificar estos tres determinantes del voto.

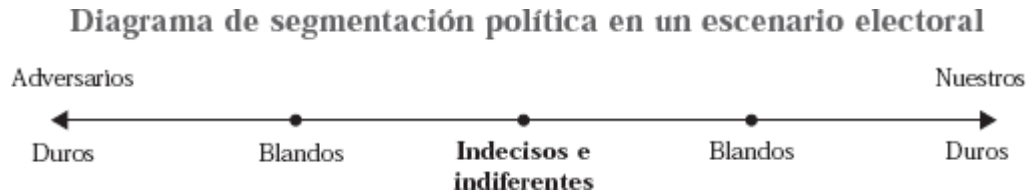
En Mora (2018, p. 35) podemos diferenciar entre diferentes tipologías de votantes: un análisis de las conductas electorales pasadas y las intenciones futuras del individuo nos permiten dividir al cuerpo electoral en cuatro grupos de electores (Canel, 2006):

GRUPOS DE ELECTORES			
FIELES	FRÁGILES	POTENCIALES	AJENOS/LEJANOS

Fuente: Mora (2018, p. 35).

También puede establecerse una clasificación de las personas que pueden votar, siguiendo a Sanmartín (2007, pp. 738-744), para identificarlas, y llegar a ellas, mostrándose con el siguiente ejemplo:

2.2.1. FIGURA TIPOLOGÍA PERSONAS QUE PUEDEN VOTAR



Fuente: Sanmartín (2007)

“En cada nueva elección varían las estrategias pues se asume que los electores no se comportan de manera estable y, por el contrario, modifican con relativa facilidad sus percepciones y preferencias” (Freidenberg, 2003, pp. 52-53).

Entiéndase que en un entorno electoral alejado del bipartidismo y con posicionamientos de los partidos muy próximos esta afirmación de Freidenberg goza de mayor sentido, enmarcándola más fácilmente en el contexto moderno de mayor confluencia electoral y participaciones elevadas en las urnas de distintos rangos de edad.

Pero en una coyuntura electoral dada, siguiendo el esquema propuesto por Sanmartín, se pueden identificar diversos grupos que representan los diferentes grados de apoyo a un candidato. Así se tiene a los “duros favorables” y a los “adversarios” en los extremos del diagrama. Luego vienen los blandos favorables y de los adversarios. Y en el centro del diagrama tenemos a los indecisos (votarán pero no saben a quién) e indiferentes (no les interesa la política) y abstencionistas (los que no piensan votar). Con base en este criterio de segmentación política e identificación de los blancos (duros, blandos e indecisos-indiferentes) se selecciona el mensaje político y la estrategia: también los medios y canales donde insertar dichos mensajes.

Una clasificación del voto casi idéntica es la utilizada por Carpio y Mateos (2006, p. 14), que reflejamos en la siguiente tabla:

VOTO DURO	VOTO INDECISO	VOTO BLANDO	VOTO IMPOSIBLE
El voto militante y el voto militante de los competidores	El voto que es posible dividir entre voto posible y voto difícil	El voto del elector interesado, pero no definido	El voto duro de los competidores

Fuente: Carpio y Mateos (2006, p. 14)

Carpio y Mateos (2006) apuntan que de nada vale trabajar en la identificación del voto o del votante si no consigue el objetivo último, que es que el votante te vote. Para ello se les tienen que convencer mediante las pertinentes herramientas de comunicación, y éstas deben transmitir contenidos que cumplan con dicho cometido. Para que un mensaje sea transmitido eficazmente tiene que estar dentro del código de valores del receptor, a fin de que éste pueda completar el proceso de interiorización del mismo. A este respecto de la transmisión eficaz de los mensajes políticos debemos agregarle el uso de las herramientas cruciales de Marketing político para la segmentación y la selección de públicos objetivo desde criterios políticos.

También las nuevas tecnologías favorecen esta doble funcionalidad de identificación y comunicación. Es por ello por lo que en la actualidad las campañas y estrategias electorales incorporan además las redes sociales para optimizar la eficiencia de sus mensajes e identificar los targets elegidos. A través de estos grandes gigantes de la nueva era tecnológica se realiza un tipo de comunicación muy utilizada por la juventud en nuestros días, que aporta una gran información de forma legal (se rellenan formularios y perfiles muy detallados y se aceptan las condiciones de privacidad) al resto de usuarios amigos y, en menor medida, a aquellos usuarios que no gozan aún de esa relación de confianza *online*. Dicha información puede ser también utilizada por las

formaciones políticas para sus propios fines y objetivos electorales.

Así lo expresa Caldevilla (2009):

Los partidos políticos no se han quedado atrás en el carro de la obtención de datos fáciles y gratuitos creando rápidamente su perfil institucional al cual anexionar amigos que, conscientemente o no, ceden esa fuente valiosa de información a los dirigentes de la clase política. De ello resulta que las campañas de afiliación, gracias a esta segmentación de mercado, son mucho más directas y precisas que sus predecesoras y conforman una nueva manera de mercadotecnia electoral ampliando exponencialmente el número de comunicaciones eficaces hacia los posibles votantes. Comunicaciones por mail, mensajes cortos a móviles, llamadas a determinados números generados en una base de datos, elaboración de aplicaciones con fines electorales, creación de eventos masivos (mítines, movilizaciones, huelgas, protestas...), *mailings* personalizados y mapas de influencia política son sólo una muestra de todas las posibilidades que aporta la inserción de los partidos políticos e instituciones dentro de la red social. (p. 41)

2.3 Situación actual del contexto político en la Comunidad de Madrid

La campaña de las elecciones generales de 20 de diciembre de 2015 ha marcado una realidad de competencia ante la apertura frente al bipartidismo tradicional que ha continuado en las últimas elecciones generales de 26 de junio de 2016 hasta nuestros días. Las nuevas formaciones han sido capaces de ocupar los nichos políticos naturales desde su nacimiento, sin disimular ni coquetear con el “a veces sí y a veces no” que suele acontecer en los temas de campaña para ganar votos de ambos lados. Territorio nuevo también para PP y PSOE, que ha visto crecer y desarrollarse a estas nuevas formaciones (Podemos y sus coaliciones, Ciudadanos, Vox), tanto orgánicamente como mediáticamente.

Las instituciones, por tanto, están ocupadas por los partidos tradicionales y también han recibido nuevos inquilinos: el Gobierno de la Comunidad de Madrid es el órgano

colegiado que dirige la política de la Comunidad de Madrid (España). Desde el 25 de junio de 2015, la Presidenta del Gobierno de la Comunidad de Madrid fue Cristina Cifuentes, del Partido Popular, en sustitución de Jaime Ignacio González González tras ganar las elecciones autonómicas del mismo año. El presidente de la Comunidad de Madrid es el más alto representante de dicha Comunidad Autónoma española y el líder el Gobierno Autonómico, cargo ocupado hasta principios de 2019 –desde su toma de posesión el día 21 de mayo de 2018- por Ángel Garrido, sucesor de Cristina Cifuentes y que recientemente ha sido sucedido en funciones por Pedro Rollán.

La Asamblea de Madrid, como parlamento autonómico de la Comunidad de Madrid, representa a los habitantes de la región ejerciendo la potestad legislativa. Aprueba los presupuestos del gobierno regional y controla e impulsa la acción política y de Gobierno. La sesión constitutiva de la X Legislatura de la Asamblea se celebró el día 9 de junio de 2015. Los resultados oficiales obtenidos de la propia Comunidad de Madrid, (asambleademadrid.com, 26 de junio de 2015) en dichas elecciones fueron los siguientes:

DATOS GENERALES	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Censo	4.880.495
Abstención	1.674.564
Votantes	3.205.931
Votos nulos	31.217
Votos válidos	3.174.714
Votos en blanco	34.856
Votos a candidaturas	3.139.858

Escaños totales = 129

RESULTADOS DE LAS DIFERENTES CANDIDATURAS		
CANDIDATURA	VOTOS	ESCAÑOS
Partido Popular (PP)	1.050.256	48
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	807.385	37
Podemos	591.697	27
Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's)	385.836	17
Izquierda Unida Comunidad de Madrid - Los Verdes (IUCM-LV)	132.207	0
Unión Progreso y Democracia (UPyD)	64.643	0
Vox	37.491	0
Partido Antitaurino Contra el Maltrato Animal (PACMA)	32.228	0
España 2000	6.037	0
Falange Española de las JONS (FE-JONS)	5.550	0
Unión por Leganés (ULEG)	5.442	0
Recortes Cero	4.138	0

RESULTADOS DE LAS DIFERENTES CANDIDATURAS		
CANDIDATURA	VOTOS	ESCAÑOS
Partido Humanista (PH)	3.460	0
Partido Comunista de los Pueblos de España (PCPE)	3.196	0
La Coalición Nacional	2.747	0
Alternativa Española (AES)	2.552	0
Partido Libertario (P-LIB)	1.860	0
Partido Castellano-Tierra Comunera (PCAS-TC)	1.755	0
Solidaridad y Autogestión Internacionalista (SAIn)	1.378	0

Fuente:

<http://www.asambleamadrid.es/ES/QueEsLaAsamblea/ComposiciondeLaAsamblea/ResultadosElecttorales/Paginas/Default.aspx>

Cuatro formaciones fueron las protagonistas de la representatividad en las urnas, por orden de importancia: Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía. Entre las cuatro formaciones se repartieron 129 escaños, de los cuales el 65,89% de ellos los ostentan, sumando las dos primeras posiciones del ranking, los partidos que tradicionalmente han protagonizado el bipartidismo en nuestro país.

2.3.1. La Comunicación política dentro de este contexto.

Partiendo de que son numerosos los emisores de contenidos políticos en los medios digitales y de que es trascendente la potencia de los medios de comunicación y el efecto multiplicador derivado de dichos medios digitales, hemos tratado de buscar algún trabajo que ponga el foco territorial de esta problemática en la Comunidad de Madrid.

En cuanto a los emisores de contenidos políticos.

En el trabajo de Maciá y Herrera (2010, p. 89) acerca de la perspectiva y retos de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006-2009) conseguimos una valoración de la credibilidad de las fuentes de información por los propios medios, muy útil para percibir las sensaciones de las informaciones recibidas por los profesionales de la información. Y otorga muy mala nota, prácticamente las peores valoraciones, a las fuentes políticas (partidos).

Este trabajo de campo fue ejecutado por el Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid. En concreto, este trabajo se desarrolló del 10 de octubre al 8 de diciembre de 2008 (fase cualitativa: entrevistas en profundidad) y del 21 de enero al 6 de marzo de 2009 (faceta cuantitativa: encuestas). En el estudio se detecta una “significativa variabilidad en el grado de confianza en la fuente según su naturaleza y el concreto ámbito de ejercicio profesional. Los científicos gozan de la mayor credibilidad entre los periodistas, salvo en el medio televisivo, más reticente. Similar seguridad se otorga a las agencias informativas, valoradas en particular por diarios y televisiones, aunque menos apreciadas desde las revistas. Ocupan lugares de reconocimiento las organizaciones no gubernamentales y los agentes culturales (editoriales, productoras...), respetados sobre todo por la televisión, los medios digitales y las agencias, pero menos por la radio. Ya a la baja, se encuentran los gabinetes de instituciones y empresas públicas, así como los deportistas y los sindicatos.

Gozan de mayor aprecio en la televisión y menor en las ondas. Notable desconfianza generan, sobre todo en prensa, los gabinetes de empresas privadas y aquellos que trabajan por encargo (apreciados, sin embargo, en medios digitales), junto con los empresarios (criticados en las revistas). Por último, el descrédito cunde ante los directivos del deporte y las fuentes de calado político (con porcentajes que rondan el 90% de baja o ninguna credibilidad). Cabe destacar que los periodistas radiofónicos son quienes se muestran más escépticos ante casi cualquier clase de fuente”.

2.3.1.1. TABLA GRADO DE FIABILIDAD DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN %

			Diario	Revista	Radio	Televisión	Medio digital	Gabinete comunicación	Agencia informativa	Otros
Científicos	A	29,5	22,0	31,1	36,0	17,4	28,6	34,6	33,3	36,8
	M	63,7	70,3	64,5	56,0	78,3	64,3	57,1	61,1	57,9
	B	6,1	6,6	3,3	8,0	4,3	7,1	7,1	5,6	5,3
	N	0,7	1,1	1,1				1,2		
Agencias informativas	A	25,6	29,7	12,2	28,0	30,4	23,8	28,6	44,3	10,5
	B	65,4	62,6	72,2	64,0	65,3	64,3	67,9	47,2	84,2
	M	9,0	7,7	15,6	8,0	4,3	11,9	3,5	8,3	5,3
	N									
Organizaciones No Gubernamentales	A	6,1	4,4	7,9	8,0	4,3	11,9	3,6		15,8
	M	61,9	61,5	58,4	64,0	73,9	52,4	59,5	80,5	57,9
	B	30,3	31,9	30,3	28,0	21,8	35,7	35,7	16,7	26,3
	N	1,7	2,2	3,4				1,2	2,8	
Agentes culturales (editoriales, productoras...)	A	4,7	2,2	7,9			14,3	3,6	2,8	
	M	47,8	43,4	53,9	36,0	43,5	42,9	52,4	47,2	57,9
	B	45,3	50,0	37,1	56,0	52,2	42,8	44,0	47,2	42,1
	N	2,2	4,4	1,1	8,0	4,3			2,8	
Gabinetes de instituciones y empresas públicas	A	2,9	3,3	1,1			2,4	7,1	2,8	
	M	39,0	26,4	44,4	24,0	34,8	33,3	58,3	36,1	36,8
	B	48,8	59,3	46,7	52,0	60,9	59,5	29,8	47,2	47,4
	N	9,3	11,0	7,8	24,0	4,3	4,8	4,8	13,9	15,8
Deportistas	A	2,2	1,1	1,1	4,0		4,8	1,2		15,8
	M	35,6	31,1	36,0	44,0	65,2	26,2	35,7	36,1	21,1
	B	49,0	47,8	56,2	24,0	34,8	50,0	56,0	50,0	42,1
	N	13,2	20,0	6,7	28,0		19,0	7,1	13,9	21,0
Sindicatos	A	1,7	1,1	1,1		4,3	2,4	2,4		5,3
	M	34,4	25,3	40,0	20,0	26,1	38,1	38,1	41,7	42,1
	B	54,4	63,7	47,8	68,0	60,9	50,0	51,1	55,6	36,8
	N	9,5	9,9	11,1	12,0	8,7	9,5	8,3	2,7	15,8
Gabinetes de empresas privadas	A	1,7	4,4				2,4	2,4		
	M	25,4	12,1	30,0	16,0	21,7	23,8	40,5	25,0	21,1
	B	60,7	71,4	62,2	56,0	69,6	61,9	51,2	50,0	57,9
	N	12,2	12,1	7,8	28,0	8,7	11,9	6,0	25,0	21,0

			Diario	Revista	Radio	Televisión	Medio digital	Gabinete comunicación	Agencia informativa	Otros
Empresarios	A	1,2		2,2		4,3	2,4	1,2		
	M	25,6	23,1	25,6	28,0	30,4	23,8	26,2	30,6	15,8
	B	63,4	64,8	56,6	64,0	65,3	61,9	65,5	66,6	78,9
	N	9,8	12,1	15,6	8,0		11,9	7,1	2,8	5,3
Gabinetes que trabajan por encargo	A	1,0	2,2				2,4		2,8	
	M	15,1	8,8	17,8	8,0	13,1	19,0	19,0	11,1	21,1
	B	59,8	60,4	65,5	40,0	65,2	47,6	66,7	58,3	52,6
	N	24,1	28,6	16,7	52,0	21,8	31,0	14,3	27,8	26,3
Directivos del deporte	A	0,7		1,1		4,3	2,4			
	M	7,4	5,6	7,9	4,0	13,0	2,4	9,5	8,3	10,5
	B	59,3	56,7	61,8	32,0	60,9	69,0	61,9	58,4	63,2
	N	32,6	37,7	29,2	64,0	21,7	26,2	28,6	33,3	26,3
Partidos políticos	A	0,5	1,1			4,3				
	M	10,7	13,2	15,6		8,7	9,5	13,1		5,3
	B	71,0	71,4	67,7	72,0	73,9	73,8	67,9	80,6	73,7
	N	17,8	14,3	16,7	28,0	13,0	16,7	19,0	19,4	21,0

A= Alto M= Medio B=Bajo N=Ninguno

Fuente: Maciá y Herrera (2010, p. 91)

Por tanto, ni los Gabinetes de instituciones y empresas públicas, en medio de la tabla, ni los sindicatos (entre los Gabinetes y los partidos en la tabla), ni los partidos políticos (en último lugar en la tabla) obtienen buena nota otorgada por los profesionales de los medios de comunicación en cuanto a su fiabilidad.

En nuestra opinión esto es una muy mala noticia, ya que las informaciones elaboradas por dichos profesionales se verían obligadas a ser contrastadas, completadas y verificadas.

En el trabajo se admite que:

En ocasiones, las fuentes no se contrastan, este comportamiento obedece, de manera usual, a dos pretextos:

- a) El de mayor peso, la escasez de tiempo que obliga a que lo “importante” haya que “sacarlo enseguida”. La competencia obliga a buscar la “primicia” aun en la incertidumbre.
- b) La confianza en la propia fuente, sobre todo en casos en los que se percibe que quien proporciona la información es lo suficientemente solvente y cuando esta proviene de modo directo de su figura principal (por ejemplo, un portavoz que difunde un comunicado). (Maciá y Herrera, 2010, p. 94)

Además, de este estudio (Maciá y Herrera, 2010) también recuperamos un párrafo con cierta tendencia pesimista en cuanto a la influencia real de una amenaza, la política. Y esto tiene resultados en dos líneas:

1. Suscita notable desasosiego el predominio de los réditos económicos y políticos sobre los intereses periodísticos, un quebranto deontológico que se considera “bastante” (41,0%) o “muy importante” (49%). Pese a la demanda y anhelo de numerosos entrevistados de que los poderes políticos se emplacen “cuanto más lejos, mejor”, su influencia real se percibe de forma muy intensa. A juicio de un reportero, resulta “muy incómodo trabajar cuando tú sabes que tienes en el cogote la presión de un político que está pendiente de lo que va salir al día siguiente, de lo que no va salir, de cómo se va a orientar”. “Cada político de quinta categoría tiene su jefe de prensa al que le paga para que su mentor salga el primero en la foto, en el titular y bien: estas tres condiciones. Si no consigue ninguna de las tres o una de las tres, ha fracasado”, apostilla otro. Incluso se postula que en ocasiones el periodista se convierte en el “ventrílocuo de la política”. Esta influencia queda además reflejada con claridad en prácticas concretas como la concesión de licencias de radio o de televisión que otorga y concede en cada caso el partido de gobierno en el poder. Los periodistas experimentados y que ocupan cargos de relevancia relativizan la gravedad de esta influencia, al afirmar que estas injerencias y presiones son algo bastante “normal” y que afecta a todos los ámbitos y niveles de la política, local, autonómica y estatal,
- 2 . La de las líneas ideológicas de los medios que tiñen las noticias, no sólo los editoriales. (p. 94)

Por último, y dejando a un lado los medios de comunicación, creemos importante resaltar el esfuerzo de la Comunidad de Madrid en lograr que la ciudadanía se integre en la emisión, de manera coordinada institucionalmente, de contenidos políticos para

buscar soluciones realistas desde el punto de vista ciudadano, etc. “es antidemocrático planificar, gobernar, organizar e imponer planes sin comunicación con las personas que te han designado; es además desastrosamente impráctico”, (Grabow, Hilliker y Moskal, 2001, p. 37). Seguramente uno de los objetivos primordiales sea evitar la desafección política, considerada por algunos una verdadera amenaza, como en Uruguay:

La aparente desafección política de los jóvenes uruguayos y su baja participación en los espacios tradicionales (actos, convenciones, plenarios, asambleas, comités de base, etc.), ha sido señalada como uno de los principales problemas que estarían afectando el futuro de las instituciones democráticas en Uruguay. En ese sentido, las mismas instituciones y actores políticos comparten una preocupación generalizada por desarrollar nuevas estrategias de comunicación que promuevan la inclusión y participación de los jóvenes en la vida política, cuestión clave para el desarrollo comunitario dentro del territorio uruguayo. (Motta, C., Cajiga, M., Boronat, C. et al. 2019, p. 233)

Este deseo de que la ciudadanía se integre en la emisión coordinada de contenidos políticos en la Comunidad de Madrid responde al objetivo de incrementar la participación pública sobre los temas relevantes de la ciudadanía:

La participación pública se entiende como el procedimiento que permite a una sociedad implicarse en la toma de decisiones sobre políticas, planes o actuaciones que le conciernen. La necesidad de aumentar la implicación de la población y los actores sociales en la gestión de lo público se ha convertido en uno de los mayores retos de las sociedades democráticas. Se trata con ello de incrementar la interacción de los entes públicos con la ciudadanía y lograr reducir la creciente desafección y falta de implicación política de los vecinos. La participación es un instrumento clave de mejora de la calidad de los sistemas democráticos en la medida en que otorga una mayor capacidad a la población de vigilar y ejercer funciones de control social al aparato de gobierno. (Fernández, 2008, p. 98)

Quizá uno de los peligros potenciales en la introducción de sistemas de participación es la ausencia de experiencia, formación y perspectiva para elaborar proposiciones coherentes con la realidad y compatibles con la legalidad. De haber una política de cambio y aprendizaje permanente donde también las TIC tienen un papel principal. Es

por ello por lo que, como todo proceso, requiere su tiempo. Es necesario concienciar y formar, e ir adecuando las instituciones y su personal para poder ir incorporando poco a poco este tipo de participación pública y ciudadana.

En el trabajo de Gómez (2003) destaca la iniciativa de la Comunidad de Madrid (entre otras comunidades autónomas) de crear un sistema de información al ciudadano que ofrece las siguientes ventajas:

- Ofrecer información homogénea desde las diferentes vías de información al ciudadano.
- Agilizar los tiempos de respuesta de las demandas de información.
- Estructurar la información ofrecida facilitando su actualización.
- Divulgar la actividad desarrollada por la unidad administrativa en cuestión.
- Facilitar la incorporación de las nuevas tecnologías (p. 119).

La depuración de este sistema hará posible que sea escalable y que se pueda desarrollar en él la participación ciudadana en un futuro en temas más políticos que administrativos.

En cuanto a la potencia de los medios de comunicación y el efecto multiplicador derivado de dichos medios digitales.

Es tiempo de cambios y de adaptaciones a la nueva realidad de la comunicación política y esta tarea compete a medios y partidos, un tándem indivisible que ha de engranarse óptimamente para aprovechar todas las oportunidades que ofrece. Algunos autores describen este proceso de transformación digital y de mentalidad en términos generales de manera resumida:

El cada vez más intenso uso de tecnologías en todos los ámbitos de la sociedad está dando lugar a un proceso de cambio bautizado como “Transformación Digital” que se caracteriza por su capacidad para facilitar nuevos recursos que permiten obtener mayores niveles de innovación y creatividad a múltiples áreas de actividad: el mundo empresarial, organismos públicos, educación, industria, ciencia, medios de

comunicación, medio ambiente, salud, etc. Esta transformación conlleva asociada una necesidad de cambio de mentalidad por parte de todos los segmentos que intervienen en la misma, que están obligados a empatizar con el cambio y contar con capacidad para asumirlo. (Cuesta, Niño, Martínez et al. 2019, p. 768)

Los partidos más jóvenes en España se han propulsado al calor de las redes sociales y los mítines y reuniones con sus seguidores y simpatizantes. La importancia y prestaciones que ofrecen las redes son muy útiles, como por ejemplo Twitter, que es una fuente de información que permite segmentar a los usuarios (cómo se agrupan por afinidad ideológica, etc.) y descubrir cómo los ciudadanos participan en el debate político. Y para ilustrar este epígrafe hemos escogido un ejemplo de un partido de izquierdas, Equo, que confluye en Unidas Podemos a las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid, y uno de derechas, Vox.

Congosto, Fernández y Moro (2011) señala:

Estamos a las puertas de una nueva manera de medir la opinión política: mediante la conversación en red, que permite no sólo conocer el feedback de los ciudadanos a la política, sino también la imagen de los políticos que se refleja en la Red, la dinámica de opinión en comunidades o grupos y el efecto de los diferentes medios de comunicación en dicha conversación. En este sentido, Twitter es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por la que fluye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política. (p. 15)

Por su parte, Caldevilla, Rodríguez, y Barrientos (2019) describían las posibilidades de Twitter en el contexto político del 15M en Madrid, fijándose en ella como herramienta política:

Twitter sirvió, de una manera que sigue siendo difícil de medir en todo su impacto y complejidad, para crear vínculos permanentes entre personas que de otra manera nunca habrían sido capaces de establecerse. Con la posibilidad de hacer contacto a través de *trending topics* y eventos con una dinámica de interacción continua, es relativamente fácil encontrar personas con las que se compartan posiciones políticas, ideologías o gustos culturales. (p. 1.287)

Pero los partidos políticos de cualquier edad se han dado cuenta de una cuestión que marca el diseño de cualquier estrategia de comunicación política: en España parece necesario acudir a los medios de masas para complementar la comunicación digital y crear un plan compacto.

El caso de Vox es un claro ejemplo en este sentido, y además se ajusta al caso de las elecciones autonómicas, con especial mira en la Comunidad de Madrid. Este partido, tras sus resultados en las elecciones generales de 28 de abril de 2019 da un giro en su comunicación, como así lo hacían constar diferentes medios de comunicación, como *El Mundo*, quien titulaba el 9 del 5 de 2019: “Vox rectifica y da un volantazo a su política de comunicación: el partido liderado por Santiago Abascal asume errores y se acerca a los medios de comunicación en lugar de distribuir todos sus mensajes sólo a través de las redes sociales”. Y es que ya encontramos un ejemplo importante de éxito digital sin impacto electoral (que no ha sido el caso de Vox).

En las elecciones generales del año 2011 surge una excepción a la literatura sobre predicción de voto en función de número de seguidores y amigos que se enlazaban a perfiles de líderes y partidos políticos. En el trabajo de Deltell (2012) se indica:

El partido eQuo realizó una excelente campaña electoral en las redes sociales. Su impacto en usuarios, seguidores, amigos o visitantes superó con creces al de los demás partidos políticos, sin embargo, su resultado electoral fue nulo. Frente a la tendencia habitual que relación campaña electoral en redes sociales con un mejor resultado final, en este artículo se plantea precisamente que el uso de las redes sociales no es determinante ni suficiente para lograr el éxito de los partidos políticos minoritarios. (p. 1)

Es obvio que las redes sociales no son la panacea, ni el cuanto más mejor, y así lo podemos encontrar en la literatura. Noguera (2009) comenta:

Ante la enfermiza obsesión de los últimos tiempos en la política española para poblar el mayor número de espacios digitales posibles, cuando, en términos de coherencia y credibilidad política, podría ser mucho más rentable una conversación periódica y coherente desde las posibilidades reales de interacción de cada candidato. (p. 122)

Por otra parte, la progresión y evolución de la comunicación política digital a través de

las redes son responsabilidad de los representantes políticos de Madrid. En el trabajo de Fernández y Arceo (2015) sobre el papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011 se indica:

En los cuatro candidatos el grado de interacción observado fue bastante limitado y lejos de un auténtico diálogo, en la mayoría de los casos se observó un perfil meramente informativo, unidireccional. Salvo Lissavetzky en Facebook, no se observó en el período analizado, ejemplos de auténtico diálogo continuado de los candidatos con los usuarios. Como muestra de esta actitud señalar que sólo Gallardón permitía abiertamente publicaciones en su muro, el resto tenían deshabilitada esta función. (p. 54)

También hay una corriente que ve un potencial en las redes sociales más allá del ámbito electoral, apoyándose en técnicas avanzadas de investigación en beneficio público:

El estudio de la comunicación política que se da a partir de las redes sociales se ha concentrado casi exclusivamente en la eficacia que tendrían estas plataformas como herramientas electorales. Sin embargo, la comprensión de lo que podemos entender como un espacio público y político digital, del cual puedan válidamente obtenerse insumos para mejorar los procesos de decisión y de diseño y monitoreo de políticas públicas, pareciera ser aún desatendida. Este estudio pretende argumentar la existencia de un “territorio político digital”, en donde no solo es posible desplegar la acción política, sino que también es posible encontrar –recoger y analizar, por medio de técnicas de *big data*– elementos deliberativos propios de la discusión política, que podrían servir como insumos para acciones y decisiones públicas (más allá de las meramente electorales). (Freire, 2019, p. 39)

En nuestra opinión la potencia de los medios de comunicación tradicionales es muy fuerte, sobre todo de la televisión, que la ve cualquier público de cualquier edad y en muchos de los casos coinciden todos los miembros de la familia viéndola (ej. Los debates electorales más relevantes se retransmiten a la hora de cenar). Por eso, porque tienen canales digitales donde incluso pueden programarse repeticiones de contenidos y contenidos nuevos específicos, son una herramienta de comunicación para los partidos que concurren a la Comunidad de Madrid muy a tener en cuenta. Más aún, han de

tenerse en cuenta con una perspectiva combinada con las redes sociales, etc. a la vista de lo ya comentado porque todo engrana para retroalimentarse, y los contenidos originales son la base para nuevos contenidos. Además, las redes sociales proporcionan lo que algunos autores consideran muy útil ante la gran demanda de información e incluso el exceso de la misma, y esto es:

“la velocidad y la eficacia en la repuesta, por parte de los responsables de comunicación de las diferentes formaciones políticas, elementos muy apreciados para conformar credibilidad ante los medios de comunicación como fuentes de información primaria” (Arceo, 2006, p. 240).

Para nosotros la conclusión es clara: en la mayoría de los casos el todo sigue siendo mayor que la suma de las partes, también en Comunicación política y electoral.

2.4 Partidos políticos que operan en Madrid. Descripción y características básicas.

Los comicios de 2015 han propiciado cambios en el panorama político de Madrid en tanto en cuanto han emergido en el contexto actual nuevas formaciones con mucha fuerza, tal es el caso de Ciudadanos, Unidos Podemos (Unidas Podemos en los comicios de 2019) y Vox, mientras que formaciones que tuvieron presencia y protagonismo como Unión, Progreso y Democracia (UPyD) la han perdido por completo.

Los huecos dejados por unos y ocupados por otros son los que han movido la fotografía de las fuerzas políticas, canalizando los votos de la vieja política hacia los nuevos partidos políticos, y han generado nuevas expectativas de regeneración política, también llamada regeneración democrática.

Hemos creído conveniente ofrecer visibilidad también sobre el reflejo de los resultados (votos) de las elecciones sobre la composición de la Asamblea de Madrid. Los diputados que la forman son elegidos por un plazo de cuatro años mediante sufragio universal.

En cuanto al número de escaños de los partidos que obtuvieron representación en ella en 2015 la hemos comparado con la de 2011 en el siguiente cuadro:

2.4.1. CUADRO DE OBTENCIÓN DE ESCAÑOS EN 2011 Y 2015 POR CANDIDATURA.

CANDIDATURA	ESCAÑOS 2011	ESCAÑOS 2015
PP	72	48
PSOE	36	37
PODEMOS	0	27
CIUDADANOS	0	17

Fuente: Asamblea de Madrid.es

(<http://www.asambleamadrid.es/ES/QueEsLaAsamblea/ComposiciondeLaAsamblea/ResultadosElecttorales/Paginas/Default.aspx>). el 20 de agosto de 2017)

El Partido Popular descendió del 51,73% con 72 diputados en las autonómicas de 2011 al 33% y 48 escaños en las pasadas elecciones. El PSOE pasó del 26,27%, con 36 asientos a 25,45% y 37 escaños; mientras que IU y UPyD no lograron representación. Por el contrario, sí entraron con fuerza Podemos con 27 escaños y Ciudadanos con 17, partidos que fueron fundados el primero en 2014 y el segundo en 2005 con germen en la plataforma cívica Ciutadans de Cataluña.

Todo ello nos pone en disposición de comprender el panorama político sobre los partidos políticos que tienen algo que decir, ya sea desde el gobierno, ya sea desde la oposición, a pesar de los cambios que están por venir y que volverán a desdibujar este mapa político para simplemente dibujar otro, eso sí, con más partidos políticos ocupando escaños con toda seguridad.

2.4.1. Características.

A continuación, explicamos brevemente las características de los principales partidos políticos que operan en la Comunidad de Madrid en esta legislatura, con especial atención al partido de gobierno, que es el Partido Popular, cuya descripción incluye una serie de acciones llevadas a cabo desde su toma de poder. También incluiremos contenido sobre Vox, dado su particular ascenso mediático y su repercusión (muy considerado por el resto de partidos a la hora de plantearse coaliciones de gobierno) y, por otra parte, las características de Izquierda Unida, que ha decidido separarse de Unidos Podemos y no acudir a las autonómicas de 2019 con la nueva denominación de la coalición de Podemos, llamada Unidas podemos.

Para obtener una descripción clara y fidedigna de lo que ellos son, de lo que ellos se consideran, y de lo que ellos presentan oficialmente a sus votantes, recurrimos a sus Estatutos (el marco ideológico que nos presenta sus axiomas fundamentales).

Y lo hacemos por orden alfabético y obteniendo textualmente sus órganos y principios de sus webs oficiales de partido. Con la particularidad de que Unidas Podemos redirige a la web de Podemos directamente para consultas programáticas, de gobierno, etc. identificándose completamente con el partido morado y abandonando una web obsoleta por desactualizada denominada lasonrisadeunpais.es (utilizada en 2016 por Unidos Podemos).

Se describen a continuación:

2.4.1.1. Ciudadanos. Es un partido político cuyo sistema de órganos de gobierno y dirección como partido responde a los principios de elección y estructura democrática eficiencia, coordinación, distribución competencial y unidad de acción, tal y como aparece en su web. Sus órganos son:

- La Asamblea General; las Agrupaciones; los Comités Territoriales; los Comités Provinciales o insulares; los Comités Autonómicos, y los de Ceuta y Melilla; el Consejo General; el Comité Ejecutivo; el Comité Permanente; el Presidente; el Secretario General; la Comisión de Garantías y Valores; La Comisión de régimen Disciplinario.

Sus principios son los siguientes:

1. Los integrantes de los distintos órganos de representación y gobierno del Partido se elegirán por votación entre los afiliados o compromisarios que corresponda en cada caso de acuerdo con los presentes Estatutos y con los Reglamentos que los desarrollen.
2. Sin perjuicio de las excepciones que fijen estos Estatutos, la votación se realizará utilizando un sistema de listas cerradas, en el que cada afiliado tendrá un voto.
3. Ningún afiliado podrá formar parte de más de una candidatura diferente dentro de las elecciones internas de un mismo órgano del Partido.
4. Salvo las excepciones previstas en los presentes Estatutos o en los Reglamentos aprobados por el Consejo General, para las elecciones de los órganos de gobierno de Ciudadanos, podrán ser considerados como electores todos aquellos afiliados al Partido que se encuentren en plenitud de sus derechos políticos y que cuenten con una actividad mínima dentro del Partido de al menos seis meses a la fecha de convocatoria de las elecciones. No obstante, para poder ser considerado como elegible al Consejo General y a la Comisión de Garantías, deberá contarse con una antigüedad mínima dentro del Partido de al menos dieciocho y treinta y seis meses, respectivamente. Asimismo, para el supuesto de optar a ser elegible dentro de las Agrupaciones Territoriales de C's la antigüedad mínima requerida será de al menos seis meses dentro del Partido a la fecha de convocatoria de las elecciones.
5. No se permitirá el voto delegado en la elección de los integrantes de ningún órgano de gobierno del Partido, sin perjuicio de las votaciones que conforme a estos estatutos puedan realizarse por compromisarios, (disponibles en <https://www.ciudadanos-cs.org/estatutos>).

2.4.1.2. Izquierda Unida. Izquierda Unida queda definida en el artículo 1º de sus Estatutos como un movimiento político y social (MPS) anticapitalista que pretende la transformación del actual orden económico y social en un nuevo país socialista,

feminista, plural, federal y ecologista fundamentado en los principios democráticos de justicia, igualdad, solidaridad, libertad y respeto por la naturaleza, los animales, la ecología y las diferencias personales y defensora de la paz como principio para la convivencia entre los pueblos. Asimismo, se afirma que dicha sociedad socialista se organizará a través de un estado social y democrático de derecho, republicano, federal y laico.

Los objetivos buscados con los Estatutos, que se pretende sirvan de pauta a la práctica del conjunto de la organización, son los siguientes:

- A. Facilitar la participación y las aportaciones en IU y a IU del mayor número de personas, sectores y colectivos de la izquierda alternativa, transformadora y progresista comprometidos con la transformación y superación del sistema capitalista. Esta participación se pretende no sólo desde la afiliación a las organizaciones de IU, aunque éste sea un objetivo claro, sino también desde la aportación por otras personas, colectivos u organizaciones sociales, aunque partan de una perspectiva crítica hacia IU o no se hayan afiliado a IU, deben tener las puertas abiertas para hacer aportaciones, con mecanismos que permitan el enriquecimiento mutuo.
- B. Facilitar la convivencia de las personas que se implican, en mayor o menor medida, en esta organización.
- C. Ser coherente entre lo que se defiende y lo que se practica.
- D. Potenciar la iniciativa desde lo local, llegando a una actuación coherente en lo general.
- E. Practicar la democracia participativa.

Para ello, en su actuación política y en las relaciones internas de IU, deben respetarse los principios rectores que a continuación se describen:

1. Principio de democracia participativa (funcionamiento democrático, consenso y elaboración colectiva). Si entendemos la democracia participativa como un elemento superador de la democracia representativa debemos, coherentemente con el modelo de participación que defendemos en la sociedad., aplicarla en nuestra organización para garantizar la máxima participación en la toma de decisiones desde el ámbito local al estatal.

A. Siendo la democracia el modelo de funcionamiento social por el que ha optado desde sus orígenes IU para regular la convivencia y facilitar la plena realización política y social de las personas, y desde el convencimiento de que la aplicación de la democracia integral es, en sociedades como la española, la única forma de organización social que posibilitará la consecución de justicia social, de respeto por el equilibrio medioambiental y por las diferencias personales, no puede ser otro el modelo de funcionamiento para el interno de la organización. La democracia participativa es un concepto superador de democracia, entendida en nuestra sociedad como democracia representativa.

B. La aplicación de criterios de funcionamiento democrático, exige elaborar procesos democráticos y respetarlos para permitir el máximo de participación de las personas afiliadas a Izquierda Unida.

C. Partiendo de que la soberanía en Izquierda Unida reside en su afiliación, la aplicación radical de los criterios democráticos debe llevarnos a facilitar la participación de personas que, sin haber asumido el compromiso de la afiliación, sí que facilitan, a través de su voto, o a través de las actividades sociales u opiniones públicas, la presencia de IU en las instituciones y su actividad cotidiana. Dicha participación habrá que facilitarla desde las Asambleas de Base hasta las Áreas de Elaboración colectiva.

D. El funcionamiento democrático y participativo de IU se basa en la primacía del funcionamiento de la Asamblea en sus diferentes ámbitos. Por lo tanto, deben ser las Asambleas, en cada ámbito y especialmente en las organizaciones de base, quienes tomen las decisiones en última instancia en el ámbito de sus competencias o en procesos de refrendo organizadas por las direcciones respectivas en el desarrollo de la política, valores, programa y acuerdos de IU. La Asamblea es el instrumento que garantiza la participación más directa de las personas implicadas en IU, al que se añadirán los mecanismos que permitan conocer la opinión y recabar las propuestas de aquellas personas cercanas a nuestro proyecto que no hayan optado por su afiliación.

En las Asambleas locales debemos garantizar que se dan condiciones adecuadas para conseguir:

- Un ámbito agradable y atractivo para la participación, con respeto escrupuloso a las discrepancias, a las diferentes tendencias ideológicas dentro de IU así como a los símbolos o referentes históricos que las represente, a las reglas que garanticen la democracia interna, a las minorías y a las decisiones mayoritarias.
- Unos métodos de funcionamiento y reuniones que faciliten la elaboración colectiva y la aportación individual de opiniones y propuestas.
- Una planificación y duración de las reuniones que permitan la conciliación de la militancia con la vida personal y la implicación social.
- Facilitar la incorporación de nuevas personas a IU, con especial atención a las mujeres y personas jóvenes y a quienes participen en organizaciones sociales.
- El acceso de toda la afiliación y asambleas a la máxima información.
- Una dirección de las Asambleas que, además de expresar criterios políticos, sea motor y dinamizadora de la actividad y participación de la afiliación, los y las simpatizantes y los movimientos y organizaciones sociales que acompañan el proyecto político de IU.
- La elaboración de planes de trabajo evaluables y actualizados por la propia asamblea.
- Mecanismos de evaluación del cumplimiento de las metas u objetivos acordados para el conjunto de la organización y para los órganos o cargos públicos.
- La estrecha colaboración entre cargos públicos y la organización, lo que entre otras cosas significa que es ésta quien decide las líneas de su trabajo y ante quien deben de rendir cuentas, al menos semestralmente o cuando sean requeridos por su asamblea correspondiente. El incumplimiento de este mandato de manera reiterada puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.
- En los Municipios, se deberá reunir a las Asambleas locales o a la coordinadora local siempre que sea posible, antes de cada Pleno

Municipal, para favorecer la colaboración entre cargos públicos y la organización, el buen traslado de la información municipal y la difusión de dicha información a toda la ciudadanía.

– El contacto habitual, sistemático y organizado con las organizaciones sociales y personas con inquietudes de su entorno.

E. Elaboración colectiva: la elaboración colectiva se articula en IU mediante el mecanismo de planificación y evaluación interna, todos los órganos deben desarrollar lo aprobado por las asambleas poniendo en marcha planes de trabajo anuales que deben ser evaluados semestralmente. Con este mecanismo garantizamos el ejercicio de crítica y autocrítica, evaluación permanente y rendición de cuentas. La autocrítica sirve para la evaluación a todos los niveles organizativos y es un elemento básico en el funcionamiento del Movimiento Político y Social.

La elaboración colectiva, como proceso de participación activa que, tras el análisis de los problemas concretos de nuestra realidad social, propone las alternativas y se moviliza por ellas, es un principio básico en IU, porque establece una forma distinta de hacer política sujeta a dinámicas participativas y, en consecuencia, supera la disociación existente entre quienes hacen la política y quienes la reciben.

La elaboración colectiva hace sujetos protagonistas a los que desean intervenir en el ámbito social facilitando un encuentro que permite superar las contradicciones que introduce el sistema. Esta elaboración se canalizará principalmente a través de los diferentes niveles organizativos (asambleas y órganos) y de las áreas de elaboración, que se constituyen como instrumento de participación y movilización social. Las áreas deben ser, además de marcos de elaboración, impulsoras de propuestas de movilización y de las acciones reivindicativas o políticas.

Es imprescindible la presencia de IU en el tejido social para acercarse a las demandas de personas y movimientos sociales con propuestas alternativas para compartir con ellos, al mismo tiempo que contribuye a la articulación de la sociedad mediante la actuación de sus personas adscritas. La elaboración colectiva introduce elementos de

transversalidad en los procesos participativos que permiten, igualmente, superar la compartimentación territorial y la estratificación social y política.

Las áreas y o redes son los instrumentos para hacer realidad este principio.

La elaboración colectiva, en definitiva, aporta a la organización descentralización política, horizontalidad, capacidad participativa, coherencia, cohesión y posibilidades alternativas y de movilización, propias de un movimiento político social.

F. Si bien en una institución o entidad en la que existan intereses o posturas enfrentadas la democracia tiene un punto culminante en la votación para decidir la posición mayoritaria, la caracterización de IU como formación social y política que pretende aglutinar a diferentes sensibilidades sociales y tendencias políticas, con el objetivo común al inicio expresado, exige que los procesos de debate no se promuevan con dinámica de confrontación, sino con la de la búsqueda de la síntesis de las aportaciones y de enriquecimiento que los diferentes planteamientos o posturas aportan. Es por ello por lo que el objetivo primero en todo proceso de debate interno será el de la consecución del consenso, en el que la gran mayoría pueda sentirse reflejada e identificada.

Sin embargo, partiendo de la conciencia de que no en todas las ocasiones será posible alcanzar el consenso, cuando tras el proceso participativo de intercambio de opiniones no se llegue a posturas consensuadas, se acudirá a la votación que determinará la posición oficial de Izquierda Unida en sus diferentes ámbitos.

La democracia aplicada de IU no sólo exige la aplicación de mecanismos democráticos para la toma de decisiones, sino también la asunción individual de la idea democrática, de manera que se asuman las decisiones tanto por quien queda en minoría, con respeto hacia las decisiones adoptadas, especialmente en los espacios y ámbitos públicos y con mayor relevancia cuando ocupan espacios de representación de nuestra organización, como por quien queda en mayoría, con el respeto

pleno que ha de mostrarse hacia las posiciones y personas que han quedado en minoría.

2. Principio de cohesión, unidad de acción y programática. Las condiciones políticas, económicas, sociales y culturales en las que tenemos que actuar en los diferentes niveles territoriales, exigen la cohesión y la coordinación en la elaboración de los contenidos generales de un mismo proyecto transformador, que se plasmen no sólo en principios sino también en normas organizativas y de resolución de conflictos.

Esta práctica no está exenta de contradicciones, diferencias y matices, inherentes, como es lógico, a toda actividad humana o política, y mucho más en lo que atañe a un proyecto político transformador y en un momento de acelerados cambios tecnológicos, materiales y sociales. Ante ello, el buen sentido indica que no debemos fragmentar lo que exige unidad, sino potenciar y articular, combinando el debate más amplio y plural con la unidad de acción para el desarrollo del proyecto común en las condiciones específicas que se dan en un Estado plurinacional como es el Estado Español.

En todo caso, y salvaguardando el derecho de libre expresión de cualquier miembro, está establecido el carácter vinculante para todos de los acuerdos adoptados, en el marco de competencias determinado para cada estructura o parte de la organización; en la medida en que los mismos sean coherentes con el programa y las normas de IU, en el ámbito federal estos acuerdos constituirán la posición y la línea de actuación unitaria del conjunto de Izquierda Unida, estableciéndose para ello mecanismos que garanticen la unidad de acción política y programática.

3. Principio de federalidad. Es imprescindible la correcta aplicación del principio de federalidad, entendiendo que las decisiones estratégicas son compartidas y elaboradas por todas y la aplicación de la política aprobada se adaptará a cada realidad territorial, pero sin que contravenga lo aprobado o genere desigualdades entre territorios.

A. El proyecto político y organizativo que representa Izquierda Unida se sustenta en el más amplio reconocimiento del pluralismo interno. Dicho pluralismo se expresa tanto en la vertiente ideológica, como en la vertiente geográfica o cultural, al encontrarnos en un estado plurinacional. Las distintas posiciones solo serán superadas con la búsqueda del diálogo y el consenso en la defensa de la cohesión y del proyecto común. Izquierda Unida pretende hacer compatible el reconocimiento de la especificidad y la realidad plurinacional de las diferentes naciones y culturas que conviven en España, con la corresponsabilización solidaria, desde la aplicación de los principios del federalismo.

El federalismo no es sólo una técnica jurídica u organizativa, sino también el reconocimiento de la soberanía de cada una de las partes, en lo que atañe a su ámbito, como condición primera para avanzar democráticamente y por medio de voluntad política, hacia la unión federal.

La validez de esta afirmación topa con la dificultad de administrar en lo concreto diversidad y proyecto unitario, evitando las tendencias centrifugas y centrípetas. La superación de esta dificultad requiere en primer lugar, más allá del error o acierto en tal o cual propuesta organizativa (siempre mejorable y modificable), la aceptación del pluralismo territorial y cultural de los pueblos del estado español como un hecho real para el proyecto de Izquierda Unida y no como un elemento de conflicto.

B. Cualquier principio de funcionamiento federal razonable exige:

- Comprender la necesidad de un acuerdo político de fondo que nos lleve a un funcionamiento organizativamente coordinado, con expresa voluntad política de realizarlo.
- Un acuerdo sobre las competencias de cada federación y sobre las competencias comunes, que se plasma en los presentes Estatutos que deriva del marco estatutario integrado por los presentes Estatutos y los de las federaciones de IU, así como de

los protocolos suscritos entre éstas e IU Federal o los que en el futuro se concierten.

- Un mecanismo para resolver los conflictos competenciales, basado en el agotamiento de las posibilidades de acuerdo sobre la base del mantenimiento del proyecto y la organización común.

C. El Pacto Federal está basado en el reconocimiento de la Autonomía y de la Soberanía, de cada una de las federaciones, en el ámbito de sus competencias y de la corresponsabilidad de las mismas en el desarrollo ideológico, político y organizativo del proyecto común y con respeto de las competencias conferidas a los órganos federales. Cualquier variación sustancial de esta situación, derivada de cambio en la configuración político-territorial de España o de Europa, o como consecuencia de las necesidades políticas de cada una de las partes deberá debatirse y aprobarse, con documentación y propuestas razonadas, en los órganos competentes.

4. Principio de pluralismo. El pluralismo es un valor que IU considera consustancial a la apuesta por la renovación cultural, política y organizativa de la izquierda transformadora. La afirmación positiva de este principio en IU tiene que ver con los distintos planos en los que se articula hoy la diversidad de la izquierda transformadora: el plano ideológico y el ámbito de los territorios, al que se ha hecho referencia con anterioridad.

El pluralismo ideológico hunde sus raíces, en primer lugar, en las distintas tradiciones ideológicas y culturales de quienes forman parte de IU desde sus orígenes (socialista, comunista, republicana, libertaria, ecologista, feminista, pacifista, antimilitarista, laica, cristianos de base...) y busca la ampliación a quienes parten de inquietudes sociales que van emergiendo con los cambios sociales que se producen constantemente.

Esta apuesta se sigue formulando desde el absoluto respeto a la identidad ideológica de cada cual, individual o colectivamente, sin la pretensión de que nadie renuncie a su trayectoria ni a su identidad para contribuir a la

tarea de renovación política y cultural de la izquierda. Y sin pretender por tanto forzar la aparición de una nueva identidad ideológica única de todas y todos los miembros de IU, que elimine u ocupe el lugar de la diversidad, aunque sí se intentará lograr una identidad organizativa basada en el respeto a las decisiones tomadas y la lealtad al proyecto común expresado en sus documentos.

Junto a estos componentes básicos del pluralismo en IU hay que tener en cuenta la diversidad de opiniones y propuestas que surgen en torno al debate político y programático que se produce al hilo del análisis de la situación política y de las iniciativas a tomar.

Asumido el pluralismo como seña de identidad básica de IU y admitida la complejidad de la articulación práctica de este pluralismo en una organización de carácter federal, en la que las personas afiliadas se pueden organizar, a su vez, en partidos y corrientes, y en la que se pretende un contacto intenso con los movimientos sociales, hay que buscar el equilibrio entre esta pluralidad y la efectividad política que evite convertir a la organización en un mero foro de debates. De lo que se trata es de complementar el respeto al pluralismo y a las diferencias de opinión con la cohesión necesaria para ir dando más concreción al programa y actuar en consecuencia.

- A. Para complementar el pluralismo con la cohesión hay que partir de la aceptación en la práctica, entre asamblea y asamblea, de las normas y principios de comportamiento recogidos en los documentos programáticos y estatutarios de IU, pues estas normas y principios de comportamiento han sido pensadas para hacer la síntesis de las diferencias y facilitar la operatividad práctica de la organización en su conjunto.
- B. En aplicación de este principio los Estatutos reconocen el derecho de sus miembros a pertenecer a otras organizaciones sociales, culturales o políticas, siempre que estas organizaciones políticas estén integradas en IU o sus federaciones, que sus objetivos globales y principios de funcionamiento no entren en contradicción, ni en competencia electoral con IU, y sin que este hecho pueda suponer privilegio alguno ni

reconocimiento de situación especial en el seno de la organización, ni condicione la personalidad jurídica de Izquierda Unida, ni la de sus federaciones.

- C. Asimismo, para el desarrollo de esa pluralidad, los Estatutos reconocen el derecho de los/as afiliados/as a organizarse en corrientes de opinión.
- D. También en aplicación de este principio se regula la elección de los órganos de dirección y coordinación que deben de respetar la pluralidad.
- E. En lo relativo a las candidaturas se establece un mecanismo que compatibilice el objetivo de cohesión en la configuración de equipos de trabajo en los grupos electos y de favorecer el consenso entre la pluralidad existente.
- F. Consecuentemente todos los procesos electivos en el conjunto de las organizaciones de IU, tanto internos como externos, deben tener como base la proporcionalidad para así hacer efectivo el principio de pluralismo.
- G. Con la excepción de la candidatura a la presidencia del gobierno, para el resto de las candidaturas a cualquier otro proceso electoral (europeo, generales, autonómicas y municipales) habrá de aplicarse el principio de proporcionalidad, integrando obligatoriamente en el conjunto de la candidatura la elección de la cabecera de lista, si ésta se eligiera aparte.

5. Principio de equilibrio de sexos. IU desde su apuesta inequívoca por la paridad y plena igualdad entre mujeres y hombres, tanto en la elección de estructuras orgánicas como en las candidaturas para las instituciones, conformará listas cremallera.

Procediéndose en el ámbito interno de la siguiente manera:

- En los procesos en los que la elección de órgano o delegación fuese única o por consenso, al menos el 50% de sus miembros tendrán que ser mujeres.
- En la composición de órganos o delegaciones que se presenten varias candidaturas, no se aceptará ninguna candidatura cuya composición no

sea paritaria, teniendo que estar compuesta al menos por mujeres todos los puestos pares o impares de dichas candidaturas. En los órganos electivos federales en cuya composición existan natos, una vez cumplidos los mecanismos estatutarios en todas sus partes, si la componente nata produjera como resultado una participación de mujeres inferior al 45%, se incorporarán a los mismos el número necesario para garantizar este porcentaje mínimo estipulado en estos Estatutos.

En el ámbito institucional se procederá:

- Las candidaturas de IU al Congreso y al Parlamento Europeo estarán configuradas de forma paritaria, teniendo que estar al menos todos los puestos pares o impares ocupados por mujeres. La composición final del Grupo Parlamentario de IU en el Congreso de los Diputados tendrá que estar compuesta al menos por un 40% de mujeres, para ello la dirección federal procurará teniendo en cuenta las competencias establecidas en el artículo 7 que al menos la mitad de las circunscripciones electorales estén encabezadas por mujeres. La estimación para la paridad en las cabeceras de las candidaturas, que darán lugar a grupos institucionales se hará en base a la composición vigente, como resultado de las anteriores elecciones.
- En los procesos electorales en los que la configuración de listas no sea competencia federal se instará al cumplimiento de la paridad y del presente artículo, a los órganos competentes en su aprobación.

Con respecto al resto de la representación institucional de IU en órganos de segunda elección o de representación parlamentaria (Consejo de Administración de RTVE, personal de confianza, etc.,) la aplicación de este criterio se traducirá en que al menos la mitad de los puestos a cubrir lo sean por mujeres.

La APyS, en función de lo estipulado en estos estatutos, articulará los mecanismos necesarios para que la aplicación de este principio no entre en contradicción con cualquier otro de los presentes estatutos.

Este principio impone, más allá de la regulación estatutaria, la necesidad de impulsar la afiliación de mujeres y su participación en todas las actividades de nuestra organización, removiendo los obstáculos que la dificulten, de tal forma que su presencia sea la consecuencia natural de su implicación en todos los procesos. También, que el conjunto de la afiliación, cargos públicos y dirigentes asuman e integren el discurso feminista en su práctica cotidiana.

Como norma general, en los actos públicos, tanto en los organizados por la propia IU como en los que miembros de la organización sean invitados o invitadas, no podrán participar representantes de Izquierda Unida si en el acto sólo participan hombres.

6. Principio de participación de los/as jóvenes. IU apuesta de forma decidida por un proceso constante de renovación generacional dentro de todas sus estructuras, para conseguir una organización joven y adaptada plenamente a la realidad que va cambiando con el tiempo. IU es un proyecto joven que posee, como eje fundamental de su política, la transformación de la realidad social hacia una nueva, más participativa y dinámica, en la cual la juventud sea protagonista activa de su futuro, potenciando sus inquietudes e integrando las iniciativas transformadoras de sus problemas.

Para ello, en los Estatutos se establece que, con carácter general, tanto las candidaturas, como en los órganos internos y listas de delegados y delegadas a asambleas procuraran incluir un 20% de jóvenes menores de 31 años contando con la presencia de al menos 1 persona menor de 31 años en tramos de 5 puestos.

Estos mecanismos se articularán para regular la necesidad de rejuvenecer IU en todos sus ámbitos de actuación y por tanto fomentar y favorecer la presencia de personas jóvenes.

7. Principio de limitación de la permanencia en los cargos públicos y orgánicos. Desde la IV Asamblea de IU se estableció el mecanismo de la limitación de permanencia en los cargos, como un instrumento para evitar la profesionalización, la pérdida del impulso, la dependencia económica y la burocratización política, así como para posibilitar la renovación personal, la

incorporación de nuevos valores, el incremento del compromiso de más personas. En el mismo sentido, el automatismo en la limitación de cargos obliga a la búsqueda permanente de nuevas personas capaces y dispuestas a asumir responsabilidades y evita situaciones tensas y traumáticas que, en caso contrario, se producen indefectiblemente. Es, además, un principio político claramente diferenciador de nuestra organización.

También nos ayuda a transmitir a la sociedad la realidad de que IU no está en política para obtener beneficios personales.

A la vez, siendo conscientes de la necesidad de aprovechar al máximo la experiencia, conocimientos y habilidades que se adquieren cuando se han asumido las responsabilidades derivadas del desempeño de los cargos, ha de buscarse el mecanismo que permita, al mismo tiempo que la no perpetuación en los puestos de responsabilidad, la reversión del aprendizaje al conjunto de la organización.

Este hecho, unido a otras circunstancias particulares de cada lugar y tiempo, hacen que, siempre que existan razones suficientes, y con carácter excepcional, pueda flexibilizarse algo esta limitación temporal.

8. Principio de actuación transparente y honesta de los cargos públicos y orgánicos.

Siendo una seña de identidad de IU desde sus orígenes la defensa y la práctica de la honestidad y transparencia por todas aquellas personas que ostentan puestos de responsabilidad y representación, por ser éste un requisito básico de una organización política transformadora y de una sociedad realmente democrática, se introducen en los presente estatutos un mínimo de criterios a los que, en aplicación de estos principios, ha de adecuarse la actividad de sus representantes.

Para ser capaces de convencer a la mayoría de la sociedad de que el ejercicio de la política desde la perspectiva de IU no es ni una carrera profesional ni un medio para obtener beneficios personales, sino un compromiso individual y colectivo, institucional y de base, para servir al objetivo de conseguir una sociedad más justa, más ética, más respetuosa con el medio ambiente y más

solidaria, es conveniente plasmar los principios de actuación ética que han sido la pauta de actuación prácticamente unánime de nuestros/as representantes en un código ético. Asimismo, la transparencia será la mejor herramienta para mostrar que existe otra manera de estar en las instituciones, para rendir cuentas a la ciudadanía y para exigirnos permanentemente la coherencia de la que queremos hacer gala.

9. Principio de rendición de cuentas de los/as cargos públicos de IU. Los cargos públicos se deben a las organizaciones que los propusieron y al electorado a que les votó, la dirección política de los mismos corresponde a sus respectivas Asambleas o Coordinadoras.

Los grupos y cargos públicos u orgánicos en sus distintos ámbitos deben de rendir cuentas, al menos una vez al semestre o a petición expresa de la asamblea de su labor institucional tanto ante sus respectivas asambleas o coordinadoras como ante Asambleas de convocatoria o convergencia social.

10. Principio de diversidad social. IU promoverá en todos sus ámbitos de actuación la plena participación política y la visibilidad de las minorías sociales, que forman parte y representan la pluralidad y la diversidad de nuestra sociedad, (disponible en <https://izquierdaunida.org/estatutos/>).

2.4.1.3. Más Madrid. Esta coalición no muestra sus principios en su web: *masmadrid.org*. Sin embargo, sí tiene su programa dividido en temas.

Sí indican una definición de en qué consiste, que se reproduce tal cual a continuación: “Más Madrid es una plataforma política que pretende mejorar la vida y el futuro de la ciudadanía madrileña. Pensamos que nuestra capital y los municipios de la Comunidad de Madrid tienen que ser más verdes y sostenibles, más feministas, más justos socialmente y más modernos). (Disponible en <https://masmadrid.org/quienes-somos/>).

2.4.1.4. Partido Popular. El Partido Popular de la Comunidad de Madrid es la organización territorial del Partido Popular que desarrolla su actividad política en la Comunidad de Madrid, al amparo del artículo 6 de la Constitución Española. Se rige por lo establecido en la Ley Orgánica 6/2002, de 27 de junio, de Partidos Políticos, por las demás disposiciones legales vigentes, por los Estatutos del Partido Popular y sus Reglamentos de desarrollo, y por el presente Reglamento de Organización y Participación, que deberán interpretarse conforme a principios y valores constitucionales y de la Unión Europea. Se rige por órganos colegiados y órganos unipersonales, cuyos miembros deberán tener la condición de afiliados.

Los órganos colegiados son:

a) El Congreso autonómico; b) La Junta Directiva autonómica; c) El Comité Ejecutivo autonómico; d) El Comité de Dirección autonómico; e) La Asamblea Local; f) La Asamblea de Distrito; g) El Comité Ejecutivo Local; h) El Comité Ejecutivo de Distrito.

Los órganos unipersonales son: El Presidente del Partido Popular de la Comunidad de Madrid; b) El Secretario General del Partido Popular de la Comunidad de Madrid; c) El Presidente Local; d) El Presidente de Distrito; e) El Secretario General Local; f) El Secretario General de Distrito.

Los órganos especializados del Partido Popular de la Comunidad de Madrid son:

a) El Comité Electoral Autonómico; b) El Comité Autonómico de Derechos y Garantías; c) El Comité autonómico de Afiliaciones; d) El Comité Jurídico Autonómico; e) El Comité Electoral Local; f) La Oficina del Cargo Popular;

El Partido Popular de la Comunidad de Madrid en su apartado “Ideología” de sus Estatutos, y respetando las líneas políticas generales emanadas del Congreso Nacional, está comprometido con la libertad, con la democracia y con los principios y valores contenidos en la Constitución: “Desde nuestra posición de centro reformista y liberal buscamos espacios de encuentro en aras del interés general y la defensa del Estado Social y Democrático de Derecho”.

Sus principales principios son:

1. Defendemos la unidad de España, la solidaridad territorial y la cohesión social como principios irrenunciables de nuestro proyecto nacional.
2. Compromiso inquebrantable con la libertad, la justicia, los derechos individuales y la separación de poderes, así como la existencia de pesos y contrapesos como marco de convivencia y progreso de nuestra sociedad.
3. Creencia en la persona como eje de nuestra acción política, social e institucional. Defensa del derecho a la vida, a la dignidad, al pleno ejercicio de derechos y libertades en igualdad de condiciones entre hombres y mujeres.
4. Inspiración en los valores de la libertad, la democracia, la tolerancia y el humanismo cristiano de tradición occidental.
5. Compromiso con los principios derivados del liberalismo político.
6. Reconocimiento de la justicia, la libertad, la igualdad, el pluralismo político, la solidaridad, el Estado de Derecho y el respeto a la Constitución de 1978 son la esencia de nuestra vida democrática.
7. Compromiso con la igualdad de oportunidades, con la defensa y el bienestar de la familia como institución social y referencia de los valores de solidaridad y convivencia que han amparado el progreso de nuestra nación y de sus ciudadanos.
8. Procurar la estabilidad institucional y política porque son los pilares de una sociedad que genera oportunidades.
9. Promover una economía abierta, con seguridad jurídica y respeto a la propiedad privada.

10. Defensa del principio de subsidiariedad del Estado y de la Unión Europea como instrumento de cohesión y de fomento de la solidaridad, el cumplimiento de la estabilidad presupuestaria y la reducción de la presión fiscal.
11. Promover la permanente cooperación entre administraciones orientadas a la consecución de un vínculo más cercano y eficiente de los ciudadanos y la sociedad con el Estado, en todos sus niveles.
12. Promover la creación de empleo estable como plataforma de prosperidad de la Nación española, de desarrollo personal de los ciudadanos y de garantía del Estado del Bienestar.
13. Compromiso con el servicio público ejercido con responsabilidad, transparencia, honestidad, calidad, ejemplaridad y eficiencia en la gestión.
14. Promover un diálogo permanente que revalorice la tradición de los pactos y acuerdos de Estado entre las distintas fuerzas políticas en beneficio del interés general de los españoles, siempre dentro del marco de respeto a nuestro ordenamiento jurídico.
15. Trabajar a favor de una sociedad abierta, plural y respetuosa.
Abogamos por una sociedad civil fuerte y dinámica, comprometida y protagonista en la vida política, social, económica y cultural del país.
16. Compromiso con que la honradez, la integridad, el sentido del deber y la vocación de servicio sean siempre los valores que guíen nuestra acción política.
17. Abogar por una Comunidad Internacional basada en relaciones de paz y respeto a la diversidad y a los derechos de las minorías, que trabaje y promueva la democracia, la libertad y los derechos humanos.
18. Impulsar la sostenibilidad del progreso económico, social y tecnológico de España desde el respeto al medio ambiente y en armonía con la naturaleza”, (disponible en <https://ppmadrid.es/wp-content/uploads/2017/04/reglamento.pdf>).

2.4.1.5. Partido Socialista Obrero Español. El Partido Socialista Obrero Español de Madrid (PSOE-M) es un ente político territorial cuyos órganos son:

- El Congreso Regional, el Comité Regional, la Comisión Ejecutiva Regional (órgano de gestión y representación del PSOE-M, correspondiéndole aplicar y realizar, en el ámbito de la misma, la política definida por el Congreso Regional y el Comité Regional.) y la Comisión Regional de Ética.

El Congreso Regional es el órgano máximo, que estará constituido por los Delegados/as elegidos/as en las Asambleas de las Agrupaciones integrantes del PSOE-M, de acuerdo con el Reglamento de Congresos. La representación será proporcional al número de afiliados/as en plenitud de derechos en el momento de la convocatoria, fijándose la proporción por el Comité Regional.

A su vez, el PSOE-M ofrece una descripción de sus principales principios, recogidos en sus Estatutos:

- En su artículo 2 se define como “parte integrante del Partido Socialista Obrero Español, es una organización política de la clase trabajadora, y de los hombres y mujeres que luchan contra todo tipo de explotación, aspirando a transformar la sociedad para convertirla en una sociedad libre, igualitaria, plural, laica, solidaria y en paz que lucha por el progreso de los pueblos. Sus objetivos y programas son los fijados en su Declaración de Principios, y en las Resoluciones de los Congresos Federales y Regionales”.

De su Artículo 3 se desprenden los principios en los que el Partido se sustenta:

La organización del PSOE-M se inspira en los siguientes principios:

1. La democracia participativa como forma de actuación y corresponsabilidad de los y las militantes en la vida del Partido. De esta forma, la organización velará por la implantación de cauces efectivos de participación de la militancia en todos los niveles.

2. El respeto a la libertad de conciencia y a la libertad de expresión en el seno del Partido, de cada uno de los/as militantes. Se garantiza la total libertad de discusión interna, tanto a cada afiliado/a individualmente como a través de las diferentes corrientes de opinión, formadas por el conjunto de afiliados/as que mantengan los mismos criterios y opiniones, que podrán expresarse a través de los distintos ámbitos de la Organización y por los cauces establecidos en estos Estatutos. No se permitirá la formación de tendencias organizadas.
3. En todo caso no se permitirá ninguna corriente de opinión que atente a la unidad del Partido o de la acción establecida de los/as militantes en la sociedad.
4. El cumplimiento de las decisiones adoptadas por los órganos competentes del Partido.
5. La concepción federal de la Organización, entendida como integración de las colectividades que la componen y basada en la autonomía de sus órganos dentro de las competencias que estatutariamente les corresponden. Esta concepción federal se entenderá dentro de un marco de solidaridad y políticas conjuntas de las diferentes federaciones del Partido.
6. La unidad del Partido descansa esencialmente en la unidad de pensamiento fundamental que se contiene en su Programa Máximo, en las 3: Partido Socialista de Madrid, Estatutos Resoluciones de los Congresos, y en la unidad de acción de sus militantes cara a la sociedad.
7. Entre el programa máximo y la acción media, el ancho campo de los programas transitorios y sectoriales, así como la definición de estrategias y tácticas para llevarlas a cabo. Sobre todo, ello puede y debe recaer el permanente examen y debate en el seno de la Organización, a través de los cauces estatutarios establecidos.
8. Corresponde a los órganos colegiados que representan a toda la Organización, en cada nivel, decidir dentro de la órbita de sus

respectivas competencias, las Resoluciones que fijan la posición del PSOE, así como marcar las directrices que llevarán a cabo y concretar los órganos ejecutivos, poniéndolos en práctica con el apoyo y la cooperación de toda la militancia., (disponibles en <http://www.psoemadrid.es/wp-content/uploads/2015/10/ESTATUTOS.pdf>).

2.4.1.6. Podemos (Unidas Podemos). Podemos es el nombre del partido que lidera Pablo Iglesias y que para confluir con más fuerzas de izquierdas a la Comunidad de Madrid adopta la denominación Unidas Podemos para las elecciones autonómicas de 2019 (antes Unidos podemos), pero dicha coalición se rompe por parte de Izquierda Unida el 26 de marzo de 2019. En este sentido Unidas Podemos (Podemos-IU-Equo) queda configurada como una coalición electoral en España registrada el 15 de marzo de 2019 ante la Junta Electoral Central (JEC) por los partidos Podemos, Izquierda Unida y Equo para concurrir a las elecciones generales de abril de 2019, con una modificación de género gramatical respecto a la coalición Unidos Podemos, utilizada en anteriores elecciones, se ha atribuido el cambio al femenino plural al auge del movimiento feminista. Unidas se referiría a personas.

Unidas podemos redirige a la web de Podemos, tal y como ya hemos comentado con anterioridad. Según la web es un partido político que, según su programa, quiere una Comunidad que vuelve a vestirse con la bandera de la democracia y la justicia social, la sanidad y educación públicas de calidad, el buen funcionamiento y las buenas prácticas institucionales. Se rige por varios órganos:

La Asamblea Ciudadana (asamblea libre) elige los órganos de gobierno, que son:

- Secretaría General Autonómica: la Secretaría General es responsable de la representación política e institucional del partido en la Comunidad de Madrid. Podrá convocar a la Asamblea Ciudadana del correspondiente ámbito territorial, tanto para todas las cuestiones que resulten preceptivas, como para cualquier otra consulta. Podrá convocar, para cuestiones de especial trascendencia, si lo estima oportuno, cualquier

- Asamblea de nivel municipal.
- Comisión de garantías democráticas: la Comisión de Garantías Democráticas es el órgano encargado de velar por el respeto a los derechos de los inscritos en PODEMOS y los principios fundamentales y normas de funcionamiento de la organización
- Consejo Ciudadano Autonómico: el Consejo Ciudadano Autonómico es el órgano de dirección política de PODEMOS en la Comunidad de Madrid. Tendrá que desarrollar con funciones ejecutivas las decisiones aprobadas por la Asamblea Ciudadana y aquellas conducentes a desarrollar la línea política de PODEMOS en la comunidad.
- Círculos en la Comunidad: espacios desde los que muchas personas están trabajando para extender el proyecto político de Podemos.

De acuerdo con el documento de Estatutos, textualmente, Podemos desarrolla su actividad de acuerdo con los siguientes principios:

1. Todas las personas afiliadas a Podemos tienen voz y voto, sin que quepa discriminación alguna por razones de nacionalidad, lugar o país de procedencia, apariencia física, linaje, origen étnico, idioma, discapacidad, edad, opinión política o de cualquier otra índole, creencias religiosas, sexo, preferencias sexuales, formación, estado civil y familiar, condición o situación económica. Al objeto de garantizar el ejercicio de este derecho, Podemos propiciará el uso de todas las lenguas del Estado, impulsará la accesibilidad de todos sus espacios y documentos, estimulará la formación, facilitará la conciliación con la vida familiar y laboral y promoverá la diversidad. El voto de todas las personas afiliadas de Podemos tiene el mismo valor cuantitativo (una persona, un voto) y cualitativo (no existen votos cualificados), sin que pueda sufrir ninguna alteración el principio de igualdad política.
2. En Podemos, todas las personas afiliadas tienen derecho al ejercicio del sufragio activo (elegir) y pasivo (ser elegida/o), con los únicos requisitos que la ley imponga en todos los niveles de la organización, con las limitaciones definidas por nuestro Código Ético y los reglamentos electorales que se establezcan.
3. Podemos promueve el género como único factor de corrección al ejercicio del derecho al sufragio pasivo (ser elegida o elegido). Los

órganos colegiados de Podemos se compondrán de tal modo que la representación de mujeres en los mismos sea al menos de la mitad de sus miembros. Al objeto de garantizar el ejercicio del derecho de igualdad, se propiciará la remoción de obstáculos que pudieran limitar la participación activa de ambos géneros.

4. La unidad básica de organización de Podemos es el círculo, el Espacio Municipal Unificado (EMU) allí donde existiere, y aquellas coordinadoras que tengan derechos de participación según los reglamentos. El círculo, el EMU y las referidas coordinadoras son las herramientas con las que Podemos promueve la participación, el debate y la relación activa con la sociedad. Para la constitución, organización, desarrollo y funcionamiento interno del círculo, del EMU o de las coordinadoras se atenderá a lo dispuesto en los documentos organizativos vigentes y a los reglamentos que los desarrollan.

5. La elaboración de los programas electorales, la confección de las listas de candidaturas a los órganos de representación institucional y la elección de portavoces o de miembros de los Consejos Ciudadanos de Podemos se llevarán a cabo de acuerdo con estos Estatutos, a los documentos aprobados –especialmente al Código Ético vigente– y a los reglamentos que regulen los procesos electorales, los cuales permitirán siempre la participación a todas las personas afiliadas que componen Podemos en el ámbito territorial correspondiente.

6. Corresponde a las personas afiliadas la decisión de unir las fuerzas en confluencia a la vez que se preserva nuestra independencia en las alianzas para el cambio.

7. Podemos es una organización política que actúa con criterios de universalidad, coherencia y responsabilidad. Corresponde a la Asamblea Ciudadana de Podemos o a los órganos en que esta delegue la toma de decisiones que afecten al conjunto de Podemos. Corresponde también a la Asamblea Ciudadana o a los órganos en los que delegue todas las decisiones relativas a las líneas básicas de acción política general, los objetivos organizativos, las vías de financiación, la representación y las acciones jurídicas, la planificación de las estrategias electorales generales,

la definición de las políticas de acuerdos o eventuales alianzas con otros grupos sociales o políticos, etcétera. La participación y decisión de todas las personas afiliadas a Podemos será la que, en última instancia, garantizará siempre la acción coordinada, coherente y responsable de la organización en todos los ámbitos territoriales y sectoriales.

8. Podemos promueve la participación directa de todos sus miembros en los procesos de toma de decisiones que afecten de manera relevante a la organización, utilizando todas las herramientas presenciales y telemáticas que puedan ampliar y garantizar la participación política democrática. Podemos fomentará todos los espacios presenciales de participación, al tiempo que se apoyará en distintas herramientas informáticas para facilitar la deliberación y la toma de decisiones entre todos y todas. A través de las acciones impulsadas desde todos los niveles de la organización y, muy especialmente, desde los Círculos, Espacios Municipales Unificados (EMU) y coordinadoras, se habilitarán los mecanismos para facilitar la participación en igualdad de condiciones a quienes puedan tener mayores dificultades de acceso a internet, (disponible en <https://files.podemos.info/XQpfxDwEvT.pdf>).

2.4.1.7. Vox. Dentro de los tres órganos de gobierno tomados de la web del partido se detallan tres:

1. El Comité ejecutivo nacional, compuesto por los miembros también citados a continuación:
 - Presidente (Santiago Abascal).
 - De él dependen las siguientes vicesecretarías:
 - Vicesecretaría de Presidencia (Enrique Cabanas).
 - Vicesecretaría de Portavoz (Ignacio Garriga).
 - Vicesecretaría de Recursos (Víctor González).
 - Vicesecretaría de Relaciones Institucionales (Mazaly Aguilar).
 - Vicesecretaría de Relaciones Internacionales (Iván Espinosa).
 - Vicesecretaría de Comunicación (Manuel Mariscal).

- Vicepresidente primero (Víctor González).
- Vicepresidente segundo (Mazaly Aguilar).
- Vicepresidente tercero (Pablo Sáez).
- Secretario General (Javier Ortega Smith-Molina).
 - o De él dependen las siguientes vicesecretarías:
 - Vicesecretaría del Consejo Político (Pablo Sáez).
 - Vicesecretaría Jurídica (Pedro Fernández Hernández).
 - Vicesecretaría de Acción Social (Rocío Monasterio).
 - Vicesecretaría de Movilización (Alicia Rubio).
 - Vicesecretaría de Formación (Antonio de Miguel Antón).
 - Vicesecretaría de Organización (Salud Anguita).
 - Vicesecretaría de Mayores (José Sánchez Hernando).
 - Vicesecretaría de Juventud (Luis Ulecía).
 - Tesorero (Andrés Porta Monedero).
 - Vocal (Alicia Rubio).
 - Vocal (Ignacio Garriga).
 - Vocal (Jorge Buxadé Villalba).
 - Vocal (Rafael Bardají López).
 - Vocal (María Ruiz).
 - Vocal (Pedro Fernández Hernández).

2. El Consejo político nacional:

El Consejo Político es un órgano fundamentalmente consultivo que orienta, estudia y propone al Comité Ejecutivo Nacional sobre aquellas materias de especial interés en cada caso para el partido. Actualmente el Consejo Político tiene un equipo de coordinación y de apoyo, integrado por una coordinadora ejecutiva, un director técnico y varios técnicos más. Para una mayor coordinación entre las diversas áreas existe también la Junta de Directores de área, que se reúne periódicamente cuando la dirección del Consejo Político lo estima conveniente. Para la realización de sus tareas el Consejo Político actúa dividido en áreas temáticas, que tienen un grupo de trabajo dirigido por un responsable, además de un

secretario técnico y de un reducido número de vocales. Además, en cada área temática hay un número indeterminado de colaboradores.

3. El Comité Electoral:

El Comité Electoral (CEL) de VOX se postula como el garante de la democracia interna del partido. Desde la aprobación del vigente Reglamento Interno de Procedimientos Electorales (RIPE), el Comité se constituye tras la convocatoria de cada proceso electoral interno por el Comité Ejecutivo Nacional (CEN), sea a cargos para órganos internos del partido, o a cargos públicos electos.

El CEL, a semejanza de las Juntas Electorales en la legislación electoral general, está formado por los mismos miembros que el Comité de Garantías (CG, correo: comiteelectoral@voxespana.es). Todos son licenciados en derecho, y ejercen sus funciones de manera autónoma e independiente del resto de órganos del partido.

El CEL se rige por los preceptos del citado RIPE, y al igual que el CG, adopta todas sus decisiones de forma colegiada.

El Comité Electoral se mantiene activo solamente durante los procesos electorales internos que sean convocados por el CEN, constituyéndose o disolviéndose al inicio y finalización de los mismos. Durante su actividad, el CEL es el máximo órgano decisorio, con potestad resolutive y sancionadora en materia electoral sobre los partícipes en el proceso electoral concreto. Cualquier afiliado, participe o no en una campaña electoral, puede dirigirse a él en la dirección: comiteelectoral@voxespana.es.

Es por ello, un órgano que garantiza la transparencia, objetividad y eficacia en los procesos electorales internos de VOX y por tanto su función es fundamental en la garantía de la democracia interna de la organización

Sus principios son los siguientes:

1. La libertad individual, el Estado de Derecho y el imperio de la ley son elementos indispensables de la democracia, que requiere asimismo una presencia continua y una participación activa de la sociedad civil en los asuntos públicos.
2. La indisoluble unidad de la Nación española y la atribución de la soberanía nacional al pueblo español en su conjunto son pilares irrenunciables de nuestra convivencia en libertad.

España está llamada por su trayectoria histórica, por su envergadura cultural y económica y por su posición geoestratégica singular, a jugar un papel relevante en la escena internacional a partir de su identidad europea e iberoamericana y de su doble vocación mediterránea y atlántica. Nuestra posición en la Unión Europea ha de ser de actor implicado y principal, conjugando nuestro compromiso con el proceso de integración y el interés comunitario con la defensa de nuestros legítimos intereses nacionales.

El justificado descrédito que sufren la política y los políticos en nuestro país exige tomar medidas con el fin de remediar una situación tan lamentable. Se ha de abordar sin dilación una nueva Ley de Partidos que asegure su funcionamiento democrático y la transparencia de sus fuentes de financiación, así como una nueva Ley Electoral que garantice el vínculo directo entre representantes y representados. El actual sistema proporcional organizado en grandes circunscripciones y listas cerradas y bloqueadas, elaboradas por las cúpulas partidarias a espaldas de los afiliados, ha de ser sustituido por otro que libere a la sociedad del patológico dominio de los partidos sobre la vida pública y sobre la estructura institucional del Estado.

3. El Estado de las Autonomías ha sido un intento bienintencionado, pero fallido. Sus fines eran correctos, pero su concreción jurídica y práctica ha resultado insatisfactoria tanto desde el punto de vista político como del funcional y económico. No ha cumplido el objetivo de integrar a los nacionalismos periféricos, contribuyendo por el contrario a la exacerbación de sus pulsiones separatistas; ha

provocado un crecimiento del sector público más allá de lo sostenible; ha deteriorado significativamente la unidad de mercado interna; ha multiplicado innecesariamente la complejidad administrativa; ha dañado la coherencia de nuestra acción exterior y ha contribuido en buena medida a la preocupante pérdida de calidad de nuestro sistema educativo. Un Estado unitario puede ser tan democrático como un Estado compuesto y la federalización nunca ha de ser una amenaza a la unidad nacional y a la igualdad de derechos y libertades de todos los ciudadanos. Un Estado rígidamente homogéneo es tan inadecuado para España como un Estado en proceso de desintegración. VOX propugna un Estado fuerte y eficiente, administrativamente descentralizado y capaz de acomodar y reconocer la pluralidad histórica y cultural de nuestra Nación.

La consolidación del Estado de Derecho y el correcto funcionamiento de nuestro sistema democrático requieren una efectiva separación de poderes y una auténtica independencia del Poder Judicial. Estas exigencias comportan reformas del Consejo General del Poder Judicial y del Tribunal Constitucional que despolitizen por completo estos órganos constitucionales.

La economía de mercado, la libre iniciativa y el pleno reconocimiento del derecho de propiedad son las claves de la prosperidad y de la creación de empleo. El Estado debe ser el guardián de las reglas del juego y el garante de la seguridad jurídica de los operadores económicos y sociales. El gasto público ha de estar sometido a un riguroso control para impedir un endeudamiento que hipoteque a las futuras generaciones. España se ha de dotar de un modelo productivo centrado en la generación de valor añadido sobre la base de la competitividad, el desarrollo y la innovación. El fomento de la cultura emprendedora y de la investigación son componentes indispensables del crecimiento y del progreso. La fiscalidad ha de ser una herramienta de dinamización de la economía y no ha de alcanzar nunca niveles confiscatorios que inhiban el ahorro y la inversión y desincentiven el trabajo y el esfuerzo. El motor de creación de

ocupación son las empresas y los empresarios, a los que el Estado ha de proporcionar un entorno normativo, fiscal, cultural y ético que estimule su actividad.

La libertad, la competencia entre centros, el esfuerzo, la búsqueda de la excelencia, la disciplina, el respeto a la autoridad del profesor, el reconocimiento de la profesión docente y la evaluación exigente del rendimiento de alumnos y profesores son las líneas directrices de un sistema educativo de calidad. La igualdad de oportunidades de todos los españoles para recibir una formación adecuada a sus capacidades y méritos es condición necesaria para articular una sociedad del conocimiento con posibilidades reales de éxito en un mundo globalizado. Para ello, la educación debe erigirse en una de las grandes prioridades nacionales.

4. España necesita una Universidad a la altura de su desarrollo, una institución que sepa ser competitiva, abierta, plural, capaz de impulsar las humanidades, la ciencia y la tecnología y de propiciar una potente reflexión crítica sin la cual la cultura languidece y se politiza. Se hace precisa una reforma a fondo de la legislación universitaria, de su funcionamiento y de su sistema de gobierno para que las universidades españolas se sitúen en el lugar al que deben aspirar dentro del marco internacional en el que tienen que competir.

Una sociedad responsable y moralmente sana ha de defender y promover la cultura de la vida, ha de cuidar y proteger a la familia como institución básica y ha de mostrar su solidaridad con los sectores más vulnerables. La solidaridad no ha de ser monopolizada por el Estado, que debe crear el marco normativo y fiscal que facilite y estimule a la propia sociedad para que contribuya activamente a la misma.

España es una gran Nación que siempre ha sabido superar las etapas duras de su historia gracias al coraje, determinación y sacrificio de sus gentes. No ha de haber lugar para el pesimismo o el desaliento en el período de dificultades que atravesamos. Las épocas de crisis ofrecen las

mejores oportunidades de rectificación y de mejora. Los españoles han de ser conscientes de que el patriotismo crítico, ambicioso y sereno representa su mejor arma para encontrar de nuevo la senda del crecimiento material y de la fortaleza moral. VOX invita a sus compatriotas a emprender sin vacilaciones la marcha hacia los altos niveles de bienestar, prestigio y peso en el mundo que una España unida, fuerte y segura de sí misma es capaz de alcanzar y que merece.

Debemos promover una cultura que aprecie y premie la excelencia, que rechace la mediocridad, el fraude y la corrupción generalizada, una cultura que genere un alto nivel de conciencia ética y de respeto a la ley, sin excepciones de ningún tipo.

2.5 Los votantes madrileños y su relación con los partidos políticos

En las tablas siguientes se muestra una radiografía del perfil ideológico de los votantes utilizando una escala para ubicar su ideología, con valores que van del 3 al 7 –escala recogida por J. Galindo y K. Linares en *El Español* cuya fuente es el Barómetro preelectoral autonómico CIS de abril de 2015-, representando el 3 la Izquierda (pura), el 4 el centro-izquierda, el 5 el centro, el 6 el centro-derecha y el 7 la derecha (pura) y el partido que apoyan (voto+simpatía). El universo considerado por dicha encuesta del CIS fue la población con derecho a voto en elecciones autonómicas y residente en la Comunidad de Madrid, con un tamaño de la muestra de 1.600 entrevistas (1.512 entrevistas realizadas).

En términos generales, considerando el conjunto de los partidos, podemos decir que la Comunidad de Madrid es un lugar de Centro, con más gente entre el centro-derecha que en el centro-izquierda, y con más gente de izquierda pura que de derecha pura. Hay que mencionar los autores se han referido a simpatizantes y votantes como la misma cosa debido a que la variable utilizada es voto+simpatía.

Por otra parte, es importante reseñar también que cerca del 25% de los encuestados no declara voto o simpatía por ningún partido.

2.5.1. CUADRO DE PERFIL IDEOLÓGICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

COMUNIDAD DE MADRID TODOS LOS PARTIDOS	
3	13,4
4	10,6
5	17,1
6	12,6
7	8,9

COMUNIDAD DE MADRID PARTIDO POPULAR	
3	0
4	0
5	1,2
6	4,2
7	4,9

COMUNIDAD DE MADRID PARTIDO SOCIALISTA	
3	3,5
4	3,4
5	3,6
6	2
7	-

COMUNIDAD DE MADRID PODEMOS	
3	5,3
4	2,5
5	1,5
6	0
7	0

COMUNIDAD DE MADRID CIUDADANOS	
3	0
4	0
5	3,8
6	3,5
7	1,8

Fuente: Barómetro pre-electoral autonómico CIS, de abril de 2015, *El Español*

(<http://blog.elespanol.com/actualidad/asi-son-los-votantes-de-cada-comunidad-autonoma/>)

A la vista de dichas tablas, podemos concluir:

- En Madrid dominan los votantes del PP, lo sitúan como un partido de derechas que poco tiende hacia el centro.
- El PSOE consigue votos incluso del centro-derecha. En realidad, el PSOE no pierde la perspectiva del centro-izquierda, ocupando la franja de los que van desde el centro a la izquierda pura.
- Podemos compite por los mismos espacios que el PSOE, pero sin captar los votos de centro-derecha. Así, el partido de Pablo Iglesias es el favorito de los votantes de izquierda pura en Madrid.
- Ciudadanos, está construyendo un partido situado en el centro y centro derecha.

En cuanto al perfil generacional en la Comunidad de Madrid, las tablas siguientes muestran los resultados que dibujan dicho perfil según la edad y el partido al que apoyan (voto+simpatía) los votantes, clasificados mediante intervalos de edad.

El grueso de los votantes –teniendo en cuenta lo mencionado en el primer párrafo de este apartado referente a la muestra- se sitúa por debajo de los 44 años (48,7%), y del porcentaje total los menores de 34 años suponen el 26,1%. Por ello podemos resaltar que eminentemente hablamos de un electorado joven.

También notamos que las personas que más van a votar son las que tienen entre 35 y 44 años, mientras que los colectivos que menos votan son los de 18-24 años y los de 55 años hasta 64. También los más mayores son un colectivo relevante, el segundo más relevante con un 19,03%.

2.5.2. CUADRO DE PERFIL GENERACIONAL-IDEOLÓGICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

COMUNIDAD DE MADRID TODOS LOS PARTIDOS	
18-24	8,7
25-34	17,4
35-44	22,6
45-54	18,1
55-64	14
+65	19,03

COMUNIDAD DE MADRID PARTIDO POPULAR	
18-24	1,3
25-34	2,3
35-44	3,1
45-54	2,7
55-64	2,1
+65	7,7

COMUNIDAD DE MADRID PARTIDO SOCIALISTA	
18-24	1,2
25-34	2
35-44	3,2
45-54	4,3
55-64	3,3
+65	3,6

COMUNIDAD DE MADRID PODEMOS	
18-24	2
25-34	3,6
35-44	4,4
45-54	2,5
55-64	2,1
+65	1

COMUNIDAD DE MADRID CIUDADANOS	
18-24	1
25-34	3
35-44	4,5
45-54	2,1
55-64	1,6
+65	0

Fuente: Barómetro pre-electoral CIS, de abril de 2015, El Español
(<http://blog.elespanol.com/actualidad/asi-son-los-votantes-de-cada-comunidad-autonoma/>).

Se ha representado la distribución por edad de los electores de la Comunidad y podemos decir que es un dato importante –siempre de acuerdo con las características de la muestra- puesto que nos informa sobre el peso relativo de cada franja de edad. La Comunidad de Madrid tiene un perfil ligeramente joven.

- En el caso del Partido Popular mayores de 65 años es, con diferencia notable (el doble que otro rango de edad de los contemplados), su target natural. Su electorado está repartido desde los 25 años hasta los 64.
- El Partido Socialista, cuyos votantes están muy distribuidos en todas las franjas de edad, tiene como más relevante la de 45 a 54 años, seguida de la de los mayores de 65 años.
- Ciudadanos y Podemos podrían sacar partido de la estructura demográfica no tan envejecida de la población madrileña en futuros comicios -ya que su votante natural está entre 25 y 54 años- e ir fidelizando a los que van cumpliendo años y les han conocido desde su nacimiento; en el caso de Podemos alcanza también a un votante aún más mayor.

Para terminar, del mismo estudio número 3.065 del CIS (2015, p. 18), hemos recogido los resultados de aplicar un modelo de estimación a los datos directos de opinión proporcionada por la encuesta, que complementan la descripción de los comentarios anteriores y determinan

la redistribución de votos de los partidos históricamente mayoritarios a favor de los nacidos en la última década a excepción de UPyD, que tiende a su desaparición ante la pérdida total de escaños:

2.5.3. CUADRO ESTIMACIÓN A LOS DATOS QUE DETERMINAN LA
REDISTRIBUCIÓN DE VOTOS DE LOS PARTIDOS

PARTIDOS	VOTO DIRECTO EN LA ENCUESTA (%)	ESTIMACIÓN DE VOTO CIS (% SOBRE VOTO VÁLIDO)	ESTIMACIÓN DE ESCAÑOS ENCUESTA CIS	ESCAÑOS OBTENIDOS EN 2011
PP	14,7	34,7	48-49	72
PSOE	11,6	20	27-28	36
IU-LV	3,5	5,4	7	13
UPyD	1,3	2,5	-	8
PODEMOS	13,8	17,3	24	
CIUDADANOS	10,6	16,3	22-23	
OTROS PARTIDOS	1,2	2,1		
EN BLANCO	1,5	1,7		
NULO	0,5			
NO VOTARÍA	8,8			
NO SABE	24,1			
NO CONTESTA	8,4			

Teniendo en cuenta cuáles fueron los resultados finales en cuanto a escaños reales en las elecciones:

CANDIDATURA	ESCAÑOS 2015
PP	48
PSOE	37
PODEMOS	27
CIUDADANOS	17

El resultado del cuadro anterior resulta muy acertado, a pesar de la mala previsión que hacía para el PSOE que, finalmente, obtuvo 10 escaños más de los pronosticados, mientras que Ciudadanos se quedó con un resultado real más corto (en 5 escaños) de los previstos.

Hasta aquí hemos comentado esa relación intangible de la ciudadanía de la Comunidad de Madrid con los partidos a través de la ideología, que se acaba traduciendo en algo cuantificable a través del acto personal de votar.

También podemos mostrar cómo se establece la relación con los afiliados y tener algunas aproximaciones con el mundo digital. Partiendo de la base de que la afiliación a partidos políticos en España puede considerarse como una forma activa de ciudadanía y por supuesto como una relación muy personal del afiliado con el partido al que se afilia.

Un estudio reciente trató de averiguar cuáles eran las prácticas en la Red y el grado de autonomía con los propios partidos de sus votantes, que además estaban afiliados.

El trabajo de Sánchez (2015) seleccionó 40 informantes, 20 del PP y 20 del PSOE, que residían en la Comunidad de Madrid (en la capital y en varios municipios de la periferia), que tenían una vinculación como afiliados (pagaban una cuota) y conexión habitual a Internet. Dentro de esos dos grupos se dividieron los sujetos de análisis entre hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 45 años.

Las conclusiones a las que llega en Sánchez (2015) son las siguientes:

- Como investigaron Sampedro, Sánchez-Duarte y Campos, (2014) no existen diferencias significativas entre los discursos de los militantes del PP y PSOE. En los dos casos se describían actividades similares que confirmaban una tendencia descrita en investigaciones precedentes: la red iguala y homogeniza los perfiles de quienes realizan prácticas políticas en la red con independencia de la afiliación partidista.
- El supuesto surgimiento de repertorios más sofisticados, estratégicos y potenciados por el entorno digital quedaba reducido a prácticas elementales. Y no sólo eso. La lógica de la red, abierta y colaborativa, no se integraba en las acciones cotidianas de los militantes dentro de los partidos, que acababan desarrollando una alta dependencia de los eventos tradicionales de sus organizaciones.
- Pérdida de un valor importante en términos de estrategia electoral, participación digital y salud democrática interna de los partidos políticos:
 Aquellos militantes más motivados con su partido siguen sin encontrar foros donde expresarse y participar de una manera más activa, demandando espacios para una reflexión y deliberación imposible de realizar por los canales tradicionales. (pp. 67-68)

Este último “sentir” de los militantes enlaza y refuerza el trabajo de Ribera (2019) en el que se pone el ejemplo en el contexto de las redes sociales y la política en cuanto a la relación de los partidos políticos en la Comunidad de Madrid con sus seguidores a través de dichas redes (lo normal es que uno sigue en las redes al partido con el que simpatiza, normalmente al que vota para estar informado de sus actividades, eventos, etc.). Se trata el caso de dos partidos políticos antagónicos, PP y Podemos, a través de Twitter y sus diferentes maneras de entender la Comunicación digital (sus estrategias) en esta red:

En el PP hay mucha diferencia entre la cuenta de la Comunidad de Madrid y el resto, mucho menos activas, todas las cuentas de Podemos muestran bastante actividad, lo que repercute, obviamente, en que Podemos haya publicado un mayor número de tuits. Que haya una mayor apuesta por Twitter en el caso de Podemos puede deberse a que en la formación exista una mayor concienciación de la importancia de Internet, sin obviar el perfil mayoritario de su electorado. Si bien hay mucha diferencia en el número de

seguidores y de tuits publicados, no hemos encontrado diferencias sustanciales en la forma de utilizar Twitter. Eso sí, mientras el PP apuesta en primera instancia por la crítica al adversario y en segunda por la información de los actos de la agenda política, dándole menos importancia a otro tipo de mensajes, en Podemos prima la difusión de los actos oficiales de la campaña electoral, seguida de la crítica al adversario y la información y promesas del programa.

En cualquier caso, puede concluirse que tanto el PP como Podemos utilizan Twitter como medio de comunicación para difundir sus mensajes. En este sentido, consideramos que el uso que hacen de Twitter encajaría más con el contexto de la política tradicional que con el de la ciberpolítica, entendiendo que no se adaptan al entorno digital, hecho que queda constatado en el tipo de mensaje predominante que emplean (el humor es casi inexistente) y en que no aprovechan la interactividad que permite generar la herramienta, lo cual queda demostrado por el nulo uso de *retuits* y agradecimientos, así como el escaso porcentaje de mensajes con menciones. (Ribera, 2019)

Finalmente podría decirse que aún hoy los profesionales (de la comunicación, los consultores expertos en marketing y posicionamiento, etc.), los partidos e incluso los ciudadanos, tienen todavía parcelas de mejora en sus respectivos campos para que las relaciones de los ciudadanos de la Comunidad de Madrid y los Partidos políticos sigan desarrollándose *offline* y *online*, hasta llegar a una relación optimizada, más bidireccional, donde cada partido político pueda sacar provecho suficiente para captar votos, obtener el poder y, lo que siempre es difícil e importante, mantenerse en él sin defraudar a aquellos con los que empatizaron y les dieron su confianza y su voto.

INVESTIGACIÓN **EMPÍRICA**

SEGUNDA PARTE. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Capítulo III. Planteamiento y ejecución

3.1. Planteamiento metodológico

3.1.1. Objetivos de la investigación e Hipótesis a contrastar.

El objetivo general de la tesis es El estudio del posicionamiento perceptual de los partidos políticos que operan en la Comunidad de Madrid.

Este objetivo general se ha desagregado en varios objetivos secundarios que facilitan el análisis del fenómeno. Son los siguientes:

1. Conocer la estructura sociopolítica de Madrid: qué expectativas y deseos/preferencias tienen los electores en el ámbito sociopolítico.
2. Conocer los problemas percibidos de la Comunidad Autónoma de Madrid, diferenciando cuáles son importantes y cuáles urgentes.
3. Conocer el perfil ideológico de los madrileños y clasificarlos mediante una tipología a partir de sus actitudes políticas y sociales.
4. Determinar el grado de notoriedad de los partidos que operan en la Comunidad de Madrid.
5. Definir cuáles son los atributos más importantes de los partidos definitorios para establecer su contexto competidor.
6. Determinar el perfil ideológico de los partidos políticos que operan en Madrid.
7. Establecer el perfil del partido político “ideal” para los jóvenes madrileños.
8. Conocer la evolución del voto a partidos en Madrid en los últimos comicios autonómicos.

9. Identificar la intención de voto de los electores de Madrid en el ámbito autonómico, por partidos.
10. Conocer los elementos esenciales de la Comunicación digital de los partidos políticos, y determinar su capacidad de influencia en los votantes a través de sus páginas web.

Al servicio del conjunto de objetivos planteados hemos formulado algunas hipótesis a contrastar mediante la investigación efectuada. Tales hipótesis son:

H.A. La ideología percibida de los partidos condiciona su posicionamiento.

H.B. Los partidos políticos conservadores se parecen más entre sí, que los llamados progresistas entre sí.

H.C. La Comunicación digital de los partidos políticos influye de manera determinante en su posicionamiento.

H.D. Los partidos de izquierdas manejan significativamente mejor la Comunicación digital que los partidos de derechas.

H.E. La herramienta principal de la Comunicación digital de los partidos políticos es la página web.

3.1.2. Metodología utilizada.

Se ha fundamentado el trabajo de esta tesis doctoral en una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa.

En primer lugar, una Investigación inicial conformada por un estudio cualitativo previo al cuestionario para fundamentar la correcta selección los temas más importantes para nuestra investigación y el diseño de dicho cuestionario (los atributos que definen el estudio de posicionamiento, los aspectos de valoración de una página web, las cuestiones de importancia para el ámbito político de Madrid, los problemas que podía tener la Comunidad de Madrid, etc.).

Dicho estudio permitía incorporar novedades a lo que era la idea de cuestionario y preguntar por ellas, con percepciones de dichas novedades obtenidas casi en tiempo real. El dinamismo en cuanto a los cambios en el panorama político nacional y autonómico ha sido una verdadera constante durante los años de realización de esta tesis doctoral, que ha visto nacer, crecer y desaparecer a algunas formaciones políticas, y que por este motivo se ha seguido preguntando a los estudiantes universitarios presencialmente hasta los últimos días, con el cuestionario prácticamente terminado. No sólo esto, sino que nos hemos visto obligados a utilizar un panel de estudiantes universitarios para la muestra por los cambios de última hora en las coaliciones y nacimiento de nuevas formaciones políticas que concurrían en las elecciones a la Comunidad de Madrid.

Por otra parte, en la investigación efectuada hemos tratado las informaciones mediante varias técnicas de investigación:

1. La tabulación cruzada: establecimos un plan de tabulación para ver qué preguntas debían cruzarse con otras variables con el fin de relacionar unas variables con otras intencionadamente. Con ello logramos obtener una información más completa que normalmente es de mayor utilidad para la explicación de los fenómenos objeto de estudio.
2. Análisis clúster: que son unas técnicas multivariantes encaminadas a determinar agrupamientos de individuos, buscando grupo homogéneos. En definitiva, con ello se obtienen agrupamientos de personas en función de su patrón de respuesta a los ítems de actitud planteados en el cuestionario, llegando a poder establecer tipologías de individuos.
3. Posicionamiento perceptual. Para aplicar el posicionamiento perceptual estudiamos el contexto político desde el punto de vista de actitudes y percepciones de los encuestados respecto a las características de los Partidos Políticos. De esta forma podemos reflejar la posición de cada uno de dichos partidos respecto del resto en un mapa de posicionamiento, así como la posición de un partido inexistente, el “ideal”, partido que supone la preferencia óptima de los encuestados. Logramos así representar una realidad que era *a priori* muy difícil de visualizar.

Siguiendo el enfoque de Sanz de la Tajada (1996), reconocido como un enfoque idóneo para estudiar el posicionamiento por diversos autores, resaltaba las limitaciones de las técnicas cualitativas utilizadas en exclusiva y hacía hincapié en la utilización, conjuntamente con las anteriores, de técnicas cuantitativas para tener un enfoque completo y realista. Es por tanto la investigación cuantitativa la piedra angular de este trabajo de investigación que se describe y analiza en el presente capítulo.

3.2. Universo y muestra

3.2.1. Universo.

El universo de esta investigación son los alumnos universitarios matriculados en la Comunidad de Madrid, que hemos clasificado por universidades, según los datos por titularidad del centro. Fuente: Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (www.madrid.org), como vemos en la siguiente tabla:

TABLA 3.2.1.1. ALUMNOS MATRICULADOS EN CURSO 2017-2018

Nº ALUMNOS MATRICULADOS 2017-2018

TOTAL UNIVERSIDADES PÚBLICAS	206.104
ALCALÁ	17.442
AUTÓNOMA	26.104
CARLOS III	18.366
COMPLUTENSE	64.384
POLITÉCNICA	33.357
REY JUAN CARLOS	46.451
TOTAL UNIVERSIDADES PRIVADAS	63.869
ALFONSO X EL SABIO	7.825
ANTONIO DE NEBRIJA	4.261
CAMILO JOSÉ CELA	8.969
EUROPEA DE MADRID CEES	11.174
FRANCISCO DE VITORIA	9.671
PONTIFICIA DE COMILLAS	8.990
SAN PABLO CEU	10.009
IE UNIVERSITY	2.970
TOTAL	269.973

3.2.2. Muestra.

La muestra está formada por 413 estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid en sus dos últimos años de carrera. A efectos de la presente tesis doctoral hemos seleccionado un censo de población correspondiente a un panel universitario de estudiantes de universidades privadas y públicas.

Por la elección sobrevenida de un panel cabe puntualizar aquí el valor de la muestra, los matices o particularidades de la misma, ya que está formada por estudiantes universitarios en su mayoría jóvenes, no representa la realidad electoral en su conjunto (porque es un panel que no deja de ser una muestra de conveniencia), y que hay que contemplar un sesgo de izquierda implícito en ella.

Por tanto, esta muestra hay que tamizarla con un cierto perfil de izquierda (sólo en Izquierda Moderada hay 103 personas y 61 en el Centro Izquierda, lo que hace un total de 39,7%) y de mayor proporción de mujeres que hombres (casi el doble) que proporciona dicho panel.

La estructura de la muestra utilizada en la investigación aparece en la siguiente tabla:

TABLA 3.2.2.1. ESTRUCTURA DE LA MUESTRA (en %)

SEXO				IDEOLOGÍA									PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA												
													A. M M M												
CM		H	M	EI	IM	CI	C	CD	DM	E.D	N	N/ C	M	Cs	I.U	PP	PSO E	Pod	UP	Vox	PA CM A	Otr	N	N/C	
F	413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35	
%	100	36,3	63,7	5,3	24,9	14,8	16,2	12,3	9,0	2,2	9,0	6,3	13,6	16,9	4,6	5,1	12,6	8,0	6,1	7,0	1,9	0,7	15,0	8,5	
% Sexo																									
H	36,3	100	0	63,6	31,1	37,7	37,3	33,3	35,1	44,4	29,7	42	41,1	33	10,5	42,9	23,1	45,5	32	55,2	50	33,3	37,1	40	
M	63,7	0	100	36,4	68,9	62,3	62,7	66,7	64,9	55,6	70,3	58	58,9	67	89,5	57,1	76,9	54,5	68	44,8	50	66,7	62,9	60	
% Ideología																									
E.I.	5,3	9,3	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0	14,3	0	10,5	0	1,9	9,1	12	0	25	33,3	3,2	0	
IM	24,9	21,3	27	0	100	0	0	0	0	0	0	0	55,4	0	47,4	0	38,5	54,5	60	0	37,5	0	6,5	8,6	
CI	14,8	15,3	14,4	0	0	100	0	0	0	0	0	0	23,2	0	36,8	0	38,5	12,1	20	0	25	0	8,1	14,3	
C.	16,2	16,7	16	0	0	0	100	0	0	0	0	0	3,6	34	5,3	9,5	17,3	12,1	4	6,9	12,5	33,3	22,6	17,1	
CD	12,3	11,3	12,9	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	43	0	47,6	0	0	0	13,8	0	0	9,7	2,9	
D. M	9	8,7	9,1	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	16	0	42,9	0	0	0	44,8	0	0	4,8	2,9	
ED	2,2	2,7	1,9	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	1,4	0	0	0	0	0	27,6	0	0	0	0	
N. Sin	9	7,3	9,9	0	0	0	0	0	0	0	100	0	3,6	2,9	0	0	3,8	12,1	4	6,9	0	0	37,1	2,9	
N/ C	6,3	7,3	5,7	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	2,9	0	0	0	0	0	0	0	33,3	8,1	51,4	
% Partido con el que simpatiza																									
A. M M. M	13,6	15,3	12,5	36,4	30,1	21,3	3	0	0	0	5,4	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Cs	16,9	15,3	17,9	0	0	0	35,8	58,8	29,7	11,1	5,4	7,7	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
I.U	4,6	1,3	6,5	9,1	8,7	11,5	1,5	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PP	5,1	6	4,6	0	0	0	3	19,6	24,3	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	
PSO E	12,6	8	15,2	4,5	19,4	32,8	13,4	0	0	0	5,4	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	
Pod	8	10	6,8	13,6	17,5	6,6	6	0	0	0	10,8	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	0	
UP	6,1	5,3	6,5	13,6	14,6	8,2	1,5	0	0	0	2,7	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0	
Vo x	7	10,7	4,9	0	0	0	3	7,8	35,1	88,9	5,4	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0	
PA C MA	1,9	2,7	1,5	9,1	2,9	3,3	1,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	
Otr	0,7	0,7	0,8	4,5	0	0	1,5	0	0	0	0	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	
N.	15	15,3	14,8	9,1	3,9	8,2	20,9	11,8	8,1	0	62,2	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	0	
N/ C	8,5	9,3	8	0	2,9	8,2	9	2	2,7	0	2,7	69	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	

3.2.2.1. Selección de la muestra utilizada. La muestra ha sido seleccionada de un panel de estudiantes de universidad de la Comunidad de Madrid que estén cursando los dos últimos cursos de la carrera, que procede de un proveedor llamado Dynata.

Esta decisión viene producida como hemos comentado por el dinamismo acaecido en los últimos tiempos tanto en política nacional como en autonómica, hasta prácticamente días antes de las elecciones, lo cual nos obligaba a esperar para tener una versión última de cuestionario realista, que reflejase realidad electoral del momento.

3.3. Trabajo de campo: Obtención y Recogida de la información

3.3.1. Estudio cualitativo.

Los cambios en la estrategia de partidos, alterando coaliciones y pactos entre las formaciones políticas, y el nacimiento de nuevas coaliciones cambiaron el planteamiento inicial del estudio, que incluía nuevas preguntas que en anteriores reuniones no se hacían. Este dinamismo del panorama de la política nacional y autonómica ha servido para iluminar el cuestionario definitivo.

Un rasgo destacable es la reticencia de los estudiantes preguntados en el estudio previo al cuestionario a contestar sobre aspectos políticos cuando el panorama era más inmóvil. Parece que la distancia, el desconocimiento o la pereza a prestar atención a estos temas de incidencia ciudadana ha desaparecido en tanto en cuanto las decisiones de voto y la presencia mediática de las elecciones han fomentado el diálogo y la formación de opiniones sobre este tipo de temas.

A través de esta fase de la investigación se pretende entender las actitudes de los encuestados frente a la Política de la Comunidad de Madrid y la Comunicación digital de los partidos políticos que operan en ella a través de sus percepciones para identificar, concretar y utilizar sus resultados generales y desagregados en la investigación cuantitativa. Como consecuencia del estudio cualitativo, se han conseguido seleccionar y sintetizar las cuestiones fundamentales para conformar el cuestionario: las frases que definen el ámbito político de Madrid, atributos de los partidos que operan en la Comunidad de Madrid para el posicionamiento, elementos de valoración de una página web, los problemas que podía tener la Comunidad de Madrid, su situación, etc. Podemos concluir que son cuestiones de interés para la juventud universitaria representada en nuestro trabajo y que estos jóvenes se prestan a hablar más de ello.

La información en este estudio se ha recogido a través de la técnica cualitativa del grupo de discusión, también denominada técnica de entrevista grupal. Las cinco reuniones de grupo se mantuvieron con estudiantes universitarios en grupos de 10 y un total de 25 hombres y 25 mujeres.

Dichas entrevistas siguieron una guía para obtener sus opiniones cuyos enunciados fueron:

1. Valorad la situación general de la Comunidad de Madrid. Sugerid en qué áreas se divide esta situación general y valorad estas situaciones particulares (ej. Situación económica) que redunden en la mejora general.
2. Enumerad qué partidos políticos conocen que operen en la Comunidad de Madrid.
3. Determinad cuáles son los problemas que tiene Madrid en la actualidad. Se trata de diferenciar entre problemas importantes y urgentes.
4. Enumerad propuestas/enunciados políticos en cualquier área que de verdad preocupan, influyen, determinen el futuro, cambien el entorno, se necesiten llevar a cabo, etc. en el ámbito político de Madrid.
5. Haced una lista de las principales características de los partidos políticos.
6. Determinad qué ideologías hay presentes en el panorama político de Madrid.
7. Enumerad las herramientas de Comunicación digital que conocen.
8. Indicad qué hay que valorar en una web política.

Además, el trabajo incluye un estudio documentario realizado en diferentes universidades públicas como la Universidad Complutense de Madrid, y privadas (San Pablo CEU, Universidad Europea) que consiste en:

- Intercambio de impresiones con profesores universitarios.
- Seguimiento continuado de las webs de los partidos, fundamentalmente de su *home*.

3.3.2. El cuestionario.

Hemos decidido, a partir de los objetivos marcados, utilizar la encuesta, cuyo tiempo de duración para su completa respuesta se ha estimado entre 25 minutos, aproximadamente.

Quedó patente el anonimato del encuestado, así como el sentido de dicho cuestionario, que no es otro que el de cumplir un fin de investigación académica recogida en esta tesis. También el encuestado tenía la libertad de no contribuir a la investigación y no contestar a la encuesta, voluntaria en cualquier caso. Para la realización del cuestionario se utilizó el programa Gambia Quest Integra, versión 4.4.1927.5.

En el **Anexo I** de esta tesis doctoral se recoge el cuestionario completo, que consta de 14 preguntas con diferentes variables de clasificación significativas para el análisis de resultados.

En cuanto a las preguntas del cuestionario se concretan en las siguientes informaciones:

- a) La situación actual de la Comunidad de Madrid, aspectos y/o situaciones específicas: P_1, P_1.a.
- b) Los problemas más importantes, así como los más urgentes, en Madrid en la actualidad: P_2 y P_2.a.
- c) Actitudes que reflejan el significado político, mostrando así sus actitudes frente a esos ítems; recogidas en P_3.
- d) El conocimiento de los partidos de Madrid (P_4), la preferencia (P_5) e intención de voto (P_5.a.), el comportamiento de voto anterior (P_6, P_7 y P_7.a.).
- e) Tipificación de los partidos políticos en función de características o atributos de dichos partidos. Las formaciones consideradas son Ciudadanos, IU, Más Madrid, PP, PSOE, Unidas Podemos, Vox: P_8 y también hemos analizado el perfil que representa el partido “Ideal”: P_9.

- f) El grado de interés por la política y su grado de seguimiento -y su frecuencia- a través de medios de comunicación: P_10, P_11 y P_11.a.
- g) Utilización de la Comunicación digital en la información política. Para ello se tienen en cuenta los elementos de Comunicación digital de los partidos políticos que más sigue el encuestado, la frecuencia de visita a sus webs, las herramientas para seguir la información política dentro de las propias webs y las webs de los partidos políticos visitadas en los últimos 30 días: P_12 a P_13.
- h) Recogemos las opiniones desagregadas de los encuestados respecto a las principales características de las páginas web de cada uno de los partidos políticos que hayan visitado en los últimos 30 días: P_14.
- i) Para analizar todas las variables anteriores se ha recogido el perfil sociodemográfico de los encuestados: Sexo (P_4), Edad (P_5), Estado civil (P_6), Nivel de estudios (P_7), Situación/actividad profesional (P_8), Ideología (P_9), Partido con el que simpatiza (P_10) y Partido al que está afiliado (P_11).

El cuestionario responde a cada uno de los objetivos planteados en esta tesis doctoral. Por ello, en el cuadro siguiente hacemos mención a las preguntas que ofrecen información útil para la consecución del objetivo correspondiente.

CUADRO 3.3.2.1. CORRESPONDENCIA DE OBJETIVOS Y PREGUNTAS

OBJETIVOS	PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO
1. Conocer la estructura sociopolítica de Madrid: qué expectativas y deseos/preferencias tienen los electores en el ámbito sociopolítico.	P_5, P_5.a P_6, P_7, P7_a
2. Conocer los problemas percibidos de la Comunidad Autónoma de Madrid, diferenciando cuáles son importantes y cuáles urgentes.	P_1, P_1.a P_2, P_2.a
3. Conocer el perfil ideológico de los madrileños y clasificarlos mediante una tipología a partir de sus actitudes políticas y sociales.	P_3
4. Determinar el grado de notoriedad de los partidos que operan en la Comunidad de Madrid.	P_4
5. Definir cuáles son los atributos más importantes de los partidos definitorios para establecer su contexto competidor.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
6. Determinar el perfil ideológico de los partidos políticos que operan en Madrid.	P_8
7. Establecer el perfil del partido político “ideal” para los jóvenes madrileños.	P_9
8. Conocer la evolución del voto a partidos en Madrid en los últimos comicios autonómicos.	P_6, P_7 con P_5, P_5.a
9. Identificar la intención de voto de los electores de Madrid en el ámbito autonómico, por partidos.	P_5.a
10. Conocer los elementos esenciales de la Comunicación digital de los partidos políticos, y determinar su capacidad de influencia en los votantes a través de sus páginas web.	P_10, P_11, P_12, P_13 ATRIB. 17 de P_8

Hemos utilizado un total de 1.500 registros de dicha base de datos de los que han sido seleccionados como válidos 413, utilizando para ello la metodología de encuesta online con cuestionario autoadministrado.

El trabajo final de campo se ha realizado en el mes de mayo de 2019 para poder recoger los cambios en las coaliciones y formaciones políticas que se fueron produciendo.

3.4. Tratamiento y análisis de la información

Tras el trabajo de campo se depuraron los datos obtenidos. Los análisis estadísticos efectuados:

- a) Tabulación cruzada (incluye Influencia de la Comunicación Digital): P_1 a P_14 (menos P_3, P_8 y P_9). La tabulación cruzada es una técnica para el estudio de la relación (grado de asociación) que tiene lugar en entre dos (o más) variables categóricas. Se representan dos o más variables en una misma tabla. Es muy utilizada en el análisis de la información de las encuestas. Como se interpretan los resultados de esta tabulación es leyendo de manera vertical o por columnas y de manera horizontal o por filas para comprobar si existen diferencias significativas entre las variables.
- b) Tipología (Análisis Clúster): P_3. Lo que buscamos es establecer agrupamientos de personas en función de cómo respondan en conjunto a los ítems propuestos de actitud. Hemos realizado un análisis clúster con el fin de determinar los grupos de actitud que resultan del conjunto de la muestra. Lo que se busca es que exista diferenciación entre los grupos (heterogeneidad) y parecido entre los miembros de cada grupo. La tabulación cruzada se llevó a cabo con el programa Gandía Data Win, versión 7.5.1924.4. y en la realización de la tipología (análisis clúster) se ha utilizado IBM SPSS Statistics Versión 25.

- c) Posicionamiento (tratamiento con ANAFACO): P_8 y P_9. Hemos realizado un análisis de Posicionamiento perceptual de los partidos políticos y del partido Ideal (no existe, pero sería el óptimo para los encuestados en caso de existir). Para ello el Análisis factorial de correspondencias nos permite descubrir afinidades entre dos conjuntos de variables (partidos políticos y atributos). En el Análisis Factorial de Correspondencias se ha utilizado el IBM SPSS Statistics, versión 25.

3.5. Resultados obtenidos

En el capítulo IV de la Tesis Doctoral recogemos las Informaciones generales, la tabulación cruzada. Este análisis de tablas de contingencia va acompañado de comentarios en cada una de ellas donde se analizan los datos. Para este trabajo escogemos las variables sexo, ideología y partido con el que simpatiza para cruzar las preguntas que nos brindan la posibilidad de determinar cuáles son informaciones relevantes para nuestra investigación.

En el Capítulo V analizamos la Tipología de actitudes hacia la política y la gobernabilidad. Llevamos a cabo el análisis Clúster con el fin de obtener los agrupamientos de personas en función de las respuestas al conjunto de los ítems de actitud. Tres han sido los grupos obtenidos tras analizar que fueran grupos heterogéneos entre sí y que los miembros de cada grupo conformaran un conjunto homogéneo. Además, profundizamos aún más en el conocimiento de la muestra al cruzar los clústeres con la división en 4 grupos de actitud los ítems. Los 4 grupos de actitud son:

- Gobierno y sistema democrático.
- Ideología y eficacia de gobierno.
- Capacidad de acción de gobierno.
- Ideología y capacidad de gestión.

En el Capítulo VI estudiamos el Posicionamiento de los Partidos Políticos de la Comunidad de Madrid. En este apartado logramos conocer la posición percibida de cada partido respecto a las características valoradas por los encuestados. Obtenemos un mapa de posicionamiento donde podemos ver las distancias entre los partidos por sus características percibidas.

Por último, la Comunicación digital en la política madrileña la analizamos en el Capítulo VII. Aquí obtenemos los resultados referentes a los elementos de Comunicación digital, la frecuencia de seguimiento de las noticias políticas en páginas web, las herramientas que se utilizan para seguirlas, las páginas web de los partidos políticos visitadas en los 30 últimos días, la valoración de las webs por los ciudadanos, etc. Gracias a ello sabemos si la Comunicación digital goza de influencia en los estudiantes universitarios encuestados.

3.6. Utilidad y límites metodológicos de la investigación

La investigación aporta información sobre las percepciones de los estudiantes universitarios encuestados sobre los partidos políticos y sus capacidades de gestión, ideología, eficacia gobernando, su relación con el propio sistema democrático. Además, la investigación trata de aportar datos sobre la posible influencia de la Comunicación digital de los partidos políticos de la Comunidad de Madrid.

Los propios partidos pueden manejar este trabajo para aprender cómo son percibidos por la gente. Este grado de conocimiento facilita el manejo de situaciones en las que sea preciso tomar decisiones estratégicas. Casi nunca se toman decisiones con este conocimiento particular en la mesa, siendo frecuente la toma de decisiones en base a lo que el propio partido postula que es mejor. En consecuencia, podemos recomendar a cualquier partido político que utilice este tipo de trabajo para diferenciarse, ya que gracias a estas informaciones tan ricas y directas (proviene del propio votante y también del que ni le vota ni simpatiza con él). Serviría, por tanto, para potenciar aquellas cuestiones que a los partidos les puedan hacer ganar votos. Ello es posible porque las técnicas utilizadas en los diferentes análisis -fundamentalmente en el análisis de posicionamiento- presentan a los partidos en términos relativos y los atributos son los mismos para todos ellos.

El trabajo es valioso por la calidad de la información manejada: puede sugerir propuestas e incluso hacer ver que un camino tomado tiene potencial de desarrollo o, por el contrario, no es como se había pensado. Por ejemplo, puede ocurrir con el universo online y la Comunicación digital.

Los límites del trabajo son los referentes a todas aquellas cuestiones que el mismo no puede resolver:

- No podemos aportar datos sobre las percepciones de adultos, ni siquiera sobre el conjunto de la juventud.
- No es un trabajo cuyos datos sirvan en cualquier contexto:
 - No cubre el análisis de política nacional.
 - En el ámbito autonómico sólo abarca la Comunidad de Madrid.
 - Es inherente al trabajo un límite claro temporal y un contexto político que se circunscribe a dicho momento del tiempo.
- Habría que realizar un estudio más extenso en la Comunicación digital de los partidos políticos, más allá de sus webs, incluyendo otros elementos de este tipo de comunicación como Redes Sociales, etc.

3.7. Líneas futuras de investigación

Adicionalmente podría recomendarse profundizar en la investigación. Podríamos ampliarlo con varias posibilidades de trabajo:

a) Atendiendo a la muestra:

Se podría recomendar la repetición el estudio en otro momento del tiempo a la misma muestra considerada en esta tesis doctoral o se podría trabajar con una muestra distinta.

b) Atendiendo al ámbito geográfico:

En la presente investigación hemos investigado obre la Comunidad de Madrid, y hemos preguntado a estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid, única y

exclusivamente para obtener datos e informaciones sobre sus percepciones, teniendo muy en cuenta a los partidos políticos que operan en esta Comunidad.

En tiempos futuros el trabajo podría incorporar nuevos territorios, podría realizarse a nivel nacional.

3. Atendiendo a la variable tiempo:

Como hemos comentado al tener en cuenta la misma muestra, cabe la posibilidad futura de volver a realizar el trabajo, repetirlo, en otro momento temporal. Este punto resultaría interesante para ver las percepciones de los encuestados con un contexto político distinto donde ya todas las formaciones políticas tuvieran experiencia de gobierno, así como una existencia dilatada suficiente como para ser comparados por sus percepciones con más perspectiva.

Por supuesto hay que tener en cuenta una posible línea de trabajo que consistiría en la incorporación al estudio de posicionamiento de los partidos políticos nuevas formaciones que irruman en el panorama político de la Comunidad de Madrid.

En cuanto a la Comunicación digital, campo dinámico y en constante y creciente evolución, se puede ampliar el estudio en dos vías:

- Estudiar las páginas web de los partidos políticos al completo, es decir, todo el árbol de cada página. Ello aportaría más conocimiento del instrumento en concreto. En nuestra opinión esta medida sería más adecuada cuando la web fuese escalando posiciones en el ranking de uso y seguimiento de las herramientas de Comunicación digital, con el objetivo de obtener una información más rica para el análisis.
- Incorporar un estudio más pormenorizado de un mayor número de herramientas de Comunicación digital (Redes sociales, blogs, etc.). También con esta medida el estudio se enriquecería y completaría la visión digital de la Comunicación de los partidos en dicho ámbito.

Capítulo IV. Informaciones generales: tabulación cruzada

4.1. Estructura de la muestra

Existe en la muestra una mayor proporción de mujeres que hombres (casi el doble) que proporciona dicho panel. Esta última particularidad otorga a las mujeres una importancia en la muestra relevante, que hace que el sexo sea menos discriminativo puesto que hay menos distancia entre las mujeres y la media del conjunto de la muestra que entre los hombres y la media del conjunto de la muestra.

En función de los datos que ya vimos en la tabla 3.2.2.1 podemos obtener las conclusiones siguientes:

En cuanto al Sexo:

- En la muestra, las mujeres tienen un porcentaje muy importante (63,7%).
- Las ideologías predominantes son Extrema Izquierda (24,9%), Centro (16,2%) y Centro Izquierda (14,8%).
- Los partidos con los que más simpatiza la muestra son C's (16,9%), AM/Madrid (13,6%) y PSOE (12,6%).
- El primer vistazo nos indica que los individuos que conforman nuestra muestra de estudiantes universitarios son más mujeres que hombres, con una presencia en las mujeres de ideología de izquierda moderada muy notable: el 68% de las personas que tienen esta ideología son mujeres.
- En los hombres la Extrema Izquierda es una ideología relevante entre ellos: el 63,6% de las personas de Extrema Izquierda son hombres.
- De todas las personas que no se identifican con una ideología el 70,3% son mujeres.
- La Extrema Derecha es la única ideología donde el porcentaje de hombres está más cercano al de mujeres.

En cuanto a la ideología y el partido con el que simpatiza:

- El porcentaje más elevado de personas que declaran ser de Extrema Izquierda con quien más simpatiza es con Ahora Madrid, Más Madrid.
- El porcentaje más elevado de personas que declaran ser de Izquierda Moderada con quien más simpatiza es con Ahora Madrid/Más Madrid.
- El porcentaje más elevado de personas que declaran ser de Centro Izquierda con quien más simpatiza es con PSOE.
- El PSOE, UP e IU son eminentemente femeninos: cerca del doble de las personas que se han identificado con PSOE son mujeres, y sólo algo más del 10,5% de lo que se han identificado con IU, son hombres.
- Ciudadanos acapara el Centro y el Centro Derecha:
 - El porcentaje más elevado de personas que declaran ser de Centro con quien más simpatiza es con Cs.
 - El Centro Derecha es la ideología donde más asocian a Ciudadanos sus simpatizantes (43%).
- Más de la mitad de las personas que simpatizan con Ahora Madrid/Más Madrid (55,4%) le sitúan como Izquierda Moderada.
- Casi la mitad de las personas que simpatizan con IU (47,4%) opina que este partido es de Izquierda Moderada.
- Casi la mitad de las personas que simpatizan con PP (42,9%) opina que este partido es de Derecha Moderada y el 47,6% percibe que es de Centro Derecha.
- Dos porcentajes relevantes cercanos al 38,5% respectivamente cada uno posicionan al PSOE tanto en Izquierda Moderada como en Centro Izquierda.
- El calificativo de Extremo que normalmente se asocia a determinados partidos se ve suavizado en esta ocasión:
 - Podemos es claramente de Izquierda Moderada según los encuestados, al igual que Unidas Podemos.
 - Resulta llamativo que más de un tercio (35,1%) de las personas que simpatizan con Vox sitúa a la formación política en la Derecha Moderada. Y un 27,6% de los simpatizantes de este partido son de Extrema Derecha.

4.2. Situación percibida sobre la Comunidad de Madrid

4.2.1. En general.

En P_1 preguntamos la percepción que tenían los encuestados acerca de la situación en la Comunidad de Madrid en términos generales. Los resultados figuran a continuación.

TABLA 4.2.1.1. VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN EN GENERAL DE LA
COMUNIDAD DE MADRID (en %).

SEXO				IDEOLOGÍA									PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA												
CM		H	M	E.I	I.M	C.I	C.	C.D	D.M	E.D	N	N/C	A. M M. M	Cs	IU	PP	PSO E	Pod	U.P	Vox	PA CM A	Otr	N	N/C	
N.AB	413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35	
%		36,3	63,7	5,3	24,9	14,8	16,2	12,3	9,0	2,2	9,0	6,3	13,6	16,9	4,6	5,1	12,6	8,0	6,1	7,0	1,9	0,7	15,0	8,5	
Muy buena	5,6	8,0	4,2	13,6	3,9	9,8	6,0	0	5,4	11,1	8,1	0	3,6	2,9	10,5	4,8	7,7	18,2	8	6,9	0	0	3,2	0	
Buena	42,6	44	41,8	31,8	55,3	37,7	37,3	43,1	54,1	33,3	27	34,6	55,4	54,3	31,6	47,6	34,6	36,4	64	20,7	50,0	0	32,3	42,9	
Reg.	38,3	29,3	43,3	27,3	32	39,3	50,7	45,1	18,9	44,4	43,2	42,3	26,8	34,3	47,4	38,1	44,2	36,4	24	41,4	37,5	66,7	46,8	42,9	
Mala	7	7,3	6,8	13,6	5,8	4,9	3,0	7,8	16,2	0	8,1	7,7	7,1	7,1	5,3	0	9,6	0	4	20,7	12,5	33,3	3,2	8,6	
Muy mala	4,1	7,3	2,3	9,1	1,9	6,6	3,0	2,0	5,4	0	5,4	7,7	3,6	0	5,3	9,5	1,9	6,1	0	3,4	0	0	9,7	5,7	
No sabe	1,7	3,3	0,8	4,5	0	1,6	0	2,0	0	11,1	5,4	3,8	3,6	1,4	0	0	0	3	0	6,9	0	0	1,6	0	
N/C	0,7	0,7	0,8	0	1,0	0	0	0	0	0	2,7	3,8	0	0	0	0	1,9	0	0	0	0	0	3,2	0	
Media	3,4	3,4	3,4	3,3	3,5	3,4	3,4	3,3	3,4	3,6	3,3	3,1	3,5	3,5	3,4	3,4	3,4	3,6	3,8	3,1	3,4	2,7	3,2	3,2	
D.Típ.	0,9	1,01	0,8	1,2	0,8	1,0	0,9	0,7	1,0	0,7	1,0	0,9	0,8	0,7	1,0	1,0	0,9	1,0	0,7	1,0	0,7	0,6	1,0	0,8	

En relación a estos datos podemos concluir que:

La valoración de la situación en general de la Comunidad de Madrid es calificada principalmente de *Buena* (42,6%), seguida de cerca de *Regular* (38,3%). Si a la percepción positiva de *Buena* le sumamos la también positiva de *Muy buena* queda claro que mayoritariamente se percibe como una situación, en términos generales, positiva.

- Las ideologías de izquierda suman en porcentaje el 45% del total, luego tiene cierto sesgo de izquierda a tener presente.
- En cuanto al Sexo:
 - La importancia de las mujeres en la muestra hace que en todas las calificaciones a excepción de *Muy buena*, *Muy mala* y *No sabe* sea el voto femenino más relevante que el masculino. Las medias del conjunto de hombres y de las mujeres coinciden con la del conjunto de la muestra.
 - Las valoraciones de las mujeres son más semejantes entre sí que las de los hombres, es decir, las mujeres perciben la situación de manera más homogénea que los hombres.
- En cuanto a la ideología:
 - Las ideologías más extremistas son las que más valoran en porcentaje la situación como *Muy buena*: Extrema Izquierda (13,6%) y Extrema Derecha (11,1%).
 - Las ideologías más moderadas son las que más valoran en porcentaje la situación como *Buena*: Izquierda Moderada (55,3%) y Derecha Moderada (54,1%).
 - El Centro se decanta por valorarla como *Regular* (50,7%).
 - Las ideologías más extremistas son las que más valoran en porcentaje la situación como *Mala*: Extrema Izquierda (13,6%) y Extrema Derecha (16,2%).
 - También un 11,1% de gente que declara no saber cómo es la situación simpatiza con la Extrema Derecha, el porcentaje más alto de todas las ideologías.
 - Las valoraciones de las personas de Centro Derecha y de Extrema Derecha son las más homogéneas entre sí.
 - Las valoraciones de las personas de Extrema Izquierda son las menos homogéneas entre sí.
- En cuanto al partido con el que simpatiza:
 - La izquierda encabeza la calificación de la situación de la Comunidad de Madrid como *Buena*: en primer lugar, quien otorga un porcentaje más alto es U. Podemos (64%) seguido de A. M/M.Madrid (55,4%).

- Destaca IU (47,4%) y PSOE (44,2%) en la valoración *Regular*. Destacamos que un 41,4% de los simpatizantes de Vox también se inclinan por esta valoración y que de los que han dicho *Regular* y simpatizan con otro partido son un 66,7% (pocas personas).
- Las valoraciones de las personas que simpatizan con Ciudadanos y con Unidas Podemos son ambas las más homogéneas.
- Las valoraciones de las personas que simpatizan con IU, PP, Podemos y Vox son las menos homogéneas.

4.2.2. Aspecto Político.

A continuación, veremos cómo es percibida la Situación Política de la Comunidad de Madrid, por la que preguntábamos en la P_1.a. del cuestionario:

TABLA 4.2.2.1. VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN POLÍTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID (en %).

				SEXO		IDEOLOGÍA							PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA														
				CM	H	M	E.I	I.M	C.I	C.	C.D	D.M	E.D	N	N/C	A. M M. M	Cs	IU	PP	PSO E	Pod	U.P	Vox	PA CM A	Otr	N	N/C
N.AB				413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35
%				36,3	63,7	5,3	24,9	14,8	16,2	12,3	9,0	2,2	9,0	6,3	13,6	16,9	4,6	5,1	12,6	8,0	6,1	7,0	1,9	0,7	15,0	8,5	
Muy buena	2,9	3,3	2,7	4,5	5,8	1,6	3,0	2,0	2,7	0	0	0	7,1	1,4	5,3	4,8	1,9	3,0	8,0	3,4	0	0	0	0			
Buena	22,3	26,0	20,2	22,7	29,1	31,1	23,9	17,6	13,5	0	16,2	7,7	30,4	22,9	15,8	14,3	23,1	39,4	28	6,9	25,0	0	19,4	14,3			
Reg.	38,5	30,0	43,3	27,3	40,8	39,3	38,8	41,2	32,4	33,3	40,5	38,5	35,7	40	47,4	47,6	51,9	27,3	36	24,1	25,0	33	33,9	45,7			
Mala	18,2	21,3	16,3	13,6	13,6	14,8	22,4	23,5	24,3	33,3	16,2	15,4	12,5	21,4	21,1	9,5	15,4	15,2	16	34,5	12,5	0	21	17,1			
Muy mala	15,3	16,7	14,4	31,8	10,7	11,5	10,4	11,8	24,3	33,3	18,9	23,1	14,3	12,9	10,5	23,8	7,7	9,1	12	27,6	37,5	67	19,4	11,4			
No sabe	1,9	2,0	1,9	0	0	0	1,5	3,9	2,7	0	8,1	3,8	0	1,4	0	0	0	6,1	0	3,4	0	0	3,2	5,7			
N/C	1	0,7	1,1	0	0	1,6	0	0	0	0	0	11,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,2	5,7			
Media	2,79	2,77	2,8	2,55	3,06	2,97	2,86	2,73	2,44	2,0	2,59	2,36	3,0	2,8	2,8	2,7	3,0	3,1	3,0	2,2	2,4	1,7	2,6	2,7			
D.Típ.	1,06	1,13	1,02	1,3	1,05	1,01	1,01	0,97	1,11	0,87	1,02	1,0	1,1	1,0	1,0	1,2	0,9	1,1	1,14	1,1	1,3	1,15	1,0	0,9			

De dicha tabla se deduce que:

La valoración de la situación Política en la Comunidad de Madrid es *Regular* (38,5%). En esta opción es en la que más participa en porcentaje la gente que no simpatiza con ningún partido (40,5%) o no contesta con qué partido simpatiza (38,5%).

- El sexo:
 - La valoración de las mujeres es muy representativa con respecto a la de los hombres (casi el doble de importancia en la muestra).
 - Son heterogéneos el grupo de hombres y el de mujeres en sus valoraciones.
- La ideología:
 - Las ideologías extremas valoran mal la situación: la Extrema Derecha es la ideología que con mayor fuerza opina que la situación política es *Mala* (33,3%) y *Muy mala* (33,3%). La Extrema Izquierda se decanta porque es *Muy mala* (31,8%).
 - El lado más centrado y más moderado se decanta porque la situación política de la Comunidad de Madrid es *Regular*. En esta línea el Centro Derecha (41,2%), Izquierda Moderada (40,8%) y centro Izquierda (39,3%) defiende este calificativo de *Regular*.
 - La Extrema Izquierda es la menos homogénea en sus valoraciones, mientras que la Extrema Derecha es la más homogénea de todas las ideologías valorando la situación política.
- El partido con el que simpatiza:
 - La parte de la izquierda que más presencia muestral tiene está muy a favor de la situación política de la Comunidad de Madrid. En este sentido para Ahora Madrid/Más Madrid y Unidos Podemos la situación es *Muy buena*. También para Ahora Madrid/Más Madrid y Podemos la situación es *Buena*.
 - PSOE es el partido que más porcentaje tiene en la opción *Regular* (51,9%), muy cerca PP (47,6%) e IU (46,4%).
 - Los simpatizantes de la derecha más extrema de las formaciones contempladas es la más crítica con la situación política. Vemos que la gente que simpatiza con

- Vox es la que peor valora la situación con el mayor porcentaje en *Mala* y *Muy mala*.
- El PSOE es el partido más homogéneo en sus valoraciones y el PP el más heterogéneo (tras PACMA, pero la muestra de este partido es muy pequeña en términos relativos).

4.2.3. Aspecto Económico.

La valoración de la Situación Económica de la Comunidad de Madrid es otro de los aspectos por los que los encuestados han sido preguntados. Concretamente en la P_1.a.

TABLA 4.2.3.1. VALORACIÓN SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID (en %).

			SEXO		IDEOLOGÍA								PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA											
			CM	H	M	EI	IM	CI	C.	CD	DM	E.D	N	N/C	A. M M. M	Cs	IU	PP	PSO E	Pod	UP	Vox	PA CM A	Otr
N.AB	413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35
Muy buena	2,7	4,7	1,5	9,1	1,9	3,3	0	2	0	11,1	8,1	0	1,8	0	0	4,8	7,7	3	8	6,9	0	0	0	0
Buena	28,3	29,3	27,8	22,7	29,1	23	29,9	45,1	32,4	11,1	16,2	23,1	30,4	41,4	15,8	52,4	23,1	27,3	20	13,8	25	33,3	22,6	28,6
Reg.	44,3	39,3	47,1	18,2	48,5	47,5	46,3	39,2	43,2	55,6	51,4	34,6	48,2	41,4	42,1	19	48,1	45,5	56	55,2	25	33,3	45,2	40
Mala	16,9	18	16,3	40,9	16,5	9,8	17,9	7,8	16,2	11,1	16,2	34,6	12,5	12,9	26,3	14,3	13,5	18,2	16	17,2	38	33,3	17,7	25,7
Muy mala	5,8	6,7	5,3	9,1	3,9	13,1	6	3,9	5,4	0	5,4	0	7,1	2,9	15,8	9,5	7,7	6,1	0	3,4	13	0	8,1	0
No sabe	1	0,7	1,1	0	0	0	0	2	2,7	11,1	2,7	0	0	1,4	0	0	0	0	0	3,4	0	0	1,6	2,9
N/C	1	1,3	0,8	0	0	3,3	0	0	0	0	0	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,8	2,9
Media	3,05	3,1	3,0	2,8	3,1	2,9	3,0	3,3	3,1	3,3	3,1	2,9	3,1	3,2	2,6	3,3	3,1	3,0	3,2	3,0	2,6	3,0	2,9	3,0
D.Típ.	0,9	1,0	0,9	1,2	0,8	1,0	0,9	0,8	0,9	0,9	1,0	0,8	0,9	0,8	1,0	1,1	1,0	0,9	0,8	0,9	1,1	1,0	0,9	0,8

En relación a los datos de la tabla podemos afirmar que:

- La situación Económica en la Comunidad de Madrid es calificada principalmente como Regular (44,3%) y de Buena (28,3%).

- En relación al sexo:
 - En valoración como *Buena*, las medias de hombres y mujeres están próximas, aunque el porcentaje de mujeres en la muestra es mayor y hace que el valor medio de las mujeres diste menos del valor del conjunto de la muestra que el valor de los hombres.
 - Las mujeres opinan que la situación es *Regular* (47,1%), más que los hombres.
 - Son ligeramente más homogéneas las valoraciones de las mujeres que las de los hombres.
- La ideología:
 - La Extrema Izquierda declara como *Mala* la situación (40,9%), con valoración mucho más negativa que la del resto de ideologías. También es la ideología que valora la situación como *Muy buena* (en segundo lugar), esta vez es el 9,1% de los simpatizantes.
 - La Extrema Derecha es la que más porcentaje tiene en la opción *Regular* (56,6%) y la que más declara *No saber* (11,1%).
 - La Izquierda Moderada y la Derecha Moderada son las más homogéneas en sus valoraciones, lo cual indica que en la moderación se encuentra el perfil de simpatizante que opina de manera similar al resto. La Extrema Izquierda es la más heterogénea.
- El partido con el que simpatiza:
 - El PP es el partido que peor valora la situación Económica, y también es el partido que menos valora que la situación está bien.
 - IU es el partido que mejor valora la situación Económica (*Mala* y *Muy mala*).
 - El PP el más heterogéneo (junto a PACMA, pero la muestra de este partido es muy pequeña y no es significativo).
 - El grupo de Ciudadanos y de Unidos Podemos son los más homogéneos.

4.2.4. Aspecto Social.

La valoración de la Situación Social de la Comunidad de Madrid, también en la P_1.a., nos ofrece información interesante:

TABLA 4.2.4.1. VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN SOCIAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID (en %).

			SEXO		IDEOLOGÍA								PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA													
			CM	H	M	EI	IM	CI	C.	CD	DM	ED	N	N/C	A. M M. M	Cs	IU	PP	PSO E	Pod	UP	Vox	PA CM A	Otr	N	N/C
N.AB	413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35		
Muy buena	7,3	8,7	6,5	22,7	5,8	9,8	4,5	2,0	13,5	11,1	8,1	0	5,4	4,3	5,3	14,3	11,5	12,1	12,0	6,9	0	0	6,5	2,9		
Buena	36,6	37,3	36,1	13,6	41,7	39,3	43,3	33,3	29,7	22,2	32,4	38,5	46,4	41,4	42,1	28,6	32,7	33,3	40,0	17,2	25,0	0	32,3	48,6		
Reg.	34,4	28,0	38,0	50,0	35,0	24,6	37,3	47,1	32,4	33,3	24,3	26,9	32,1	40	31,6	33,3	32,7	33,3	40,0	37,9	37,5	66,7	27,4	34,3		
Mala	13,1	16,7	11,0	9,1	11,7	9,8	10,4	9,8	18,9	22,2	18,9	23,1	8,9	11,4	10,5	14,3	17,3	6,1	4,0	27,6	25,0	33,3	16,1	8,6		
Muy mala	6,8	8,0	6,1	4,5	5,8	13,1	4,5	5,9	5,4	11,1	8,1	3,8	7,1	1,4	10,5	9,5	3,8	12,1	4,0	10,3	12,5	0	11,3	2,9		
No sabe	1	0	1,5	0	0	1,6	0	2,0	0	0	5,4	0	0	1,4	0	0	1,9	3	0	0	0	0	1,6	0		
N/C	1	1,3	0,8	0	0	1,6	0	0	0	0	2,7	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,8	2,9		
Media	3,3	3,2	3,3	3,4	3,3	3,2	3,3	3,2	3,3	3,0	3,2	3,1	3,3	3,4	3,2	3,2	3,3	3,3	3,5	2,8	2,8	2,7	3,1	3,4		
D.Típ.	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,2	0,9	0,9	1,1	1,2	1,1	0,9	1,0	0,8	1,1	1,2	1,0	1,2	0,9	1,1	1,0	0,6	1,1	0,8		

- El porcentaje es mayor el de hombres que de mujeres, pero las valoraciones de las mujeres están a menos distancia de la media del conjunto de la muestra que los hombres, explicándose por el mayor peso de mujeres en la muestra.
- Tanto los hombres como las mujeres, independientemente, son grupos heterogéneos.
- En cuanto a la ideología:
 - En la muestra hay una importancia destacable de la izquierda (solo en la Izquierda Moderada hay 103 personas), así como de Ninguna (37) y No contesta (26).

- El Centro es quien más opina que la situación Política en la Comunidad de Madrid es *Buena* (43,3%), seguido de la Izquierda Moderada (41,7%) y el Centro Izquierda (39,3%).
- Es llamativo que el Centro Izquierda sea quien peor ve la situación (13,1%)
- La Extrema Izquierda es quien más la ve *Muy buena* (22,7%), peor valora como Buena la situación (13,6%) y la que más opina que es Regular (50%).
- La Derecha ve *Mala* la situación y *Muy mala*, sobre todo la Extrema Derecha.
- Los porcentajes de *Ninguna* y *No contesta* son elevados en *Buena*, *Regular*, *Mala* y *No contesta*.
- En referencia al partido con el que simpatiza:
 - Llama la atención que los simpatizantes del PP son los que mejor ven la situación en la calificación de Muy buena, ostentando un 14,3%. Este aspecto puede explicarse por ser el partido que ostenta en la actualidad y en la legislatura anterior el gobierno de la Comunidad de Madrid.
 - Los simpatizantes de AM/MM son los que más ven en porcentaje la situación como buena (46,4%), y UP y C's los que más ven que es Regular (40% respectivamente).
 - Llama la atención que sean los simpatizantes de Podemos (12,1%) los que peor consideran la situación, por encima de Vox (10,3%).
 - Tanto el PP como Podemos son grupos heterogéneos, obteniendo la misma desviación típica, la más alta de todos los partidos. Vox es el grupo más homogéneo en el conjunto de sus valoraciones.

4.2.5. Aspecto Ético/Moral.

La tabla sobre la Situación Ética/Moral de la Comunidad de Madrid, también en la P_1.a., nos ofrece la siguiente información:

**TABLA 4.2.5.1. VALORACIÓN DE LA SITUACIÓN ÉTICA/MORAL DE LA
COMUNIDAD DE MADRID (en %).**

		SEXO		IDEOLOGÍA									PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA											
	CM	H	M	EI	IM	CI	C.	CD	DM	ED	N	N/C	A. M. M. M.	Cs	IU	PP	PSO E	Pod	UP	Vox	PA CM A	Otr	N	N/C
NAB	413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35
Muy buena	4,1	7,3	2,3	13,6	2,9	4,9	1,5	3,9	5,4	11,1	2,7	3,8	3,6	1,4	0	14,3	9,6	0	8,0	3,4	0	0	3,2	2,9
Buena	30,3	28	31,6	9,1	32,0	39,3	35,8	29,4	21,6	22,2	29,7	23,1	32,1	30	31,6	14,3	36,5	30,3	32,0	20,7	25,0	0	32,3	34,3
Reg.	39	35,3	41,1	31,8	47,6	29,5	44,8	41,2	21,6	11,1	40,5	46,2	41,1	44,3	47,4	33,3	38,5	39,4	36,0	17,2	12,5	33,3	38,7	51,4
Mala	15,5	15,3	15,6	22,7	10,7	14,8	11,9	15,7	32,4	33,3	8,1	19,2	10,7	15,7	15,8	23,8	7,7	18,2	16,0	37,9	37,5	66,7	11,3	5,7
Muy mala	9,0	12,0	7,2	18,2	6,8	11,5	6,0	7,8	13,5	22,2	10,8	0	10,7	7,1	5,3	9,5	7,7	9,1	8,0	20,7	25	0	9,7	0
No sabe	1,5	0,7	1,9	4,5	0	0	0	2,0	5,4	0	5,4	0	1,8	1,4	0	4,8	0	3,0	0	0	0	0	1,6	2,9
N/C	0,7	1,3	0,4	0	0	0	0	0	0	0	2,7	7,7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,2	2,9
Media	3,05	3,0	3,1	2,8	3,1	3,1	3,2	3,1	2,7	2,7	3,1	3,1	3,1	3,0	3,1	3,0	3,3	2,9	3,2	2,5	2,4	2,3	3,1	3,4
D.Típ.	1	1,1	0,9	1,3	0,9	1,1	0,9	1,0	1,2	1,4	1,0	0,8	1,0	0,9	0,9	1,2	1,0	1,0	1,1	1,2	1,2	0,6	1,0	0,7

En función de los datos de la tabla vemos que:

La situación Ética/Moral en la Comunidad de Madrid es calificada principalmente de *Regular* (39%) y de *Buena* (30%).

- En cuestión del Sexo:
 - En la valoración de la situación Ética/Moral como *Regular*, la importancia de las mujeres es relevante. Lo mismo sucede en la valoración de *Regular* y de los que declaran que *No saben*.
 - Las valoraciones más altas en porcentaje son las dadas por las mujeres a *Regular* (41,1%) y a *Buena* (31,6%).
 - En *Muy buena* es reseñable la diferencia en porcentaje para los hombres frente a las mujeres, también en *Muy mala*.
 - Las valoraciones más optimistas y más pesimistas en porcentaje son de los hombres.
 - A pesar de que las medias del conjunto de hombres y la del conjunto de mujeres, es la media del grupo de mujeres la que está más cerca de la media del conjunto de la muestra.

- La ideología:
 - La presencia de la izquierda es importante tanto en la valoración de *Buena* como en la de *Regular*. También el del Centro. La Izquierda Moderada es el mayor porcentaje de la valoración *Regular*, con un 47,6%, con presencia muy importante de individuos de esa ideología. Le sigue el Centro con un 44,8%.
 - La Extrema Izquierda es quien mejor valora la situación, también es la segunda ideología que peor valora la misma en porcentaje.
 - La Extrema Derecha tilda de *Muy mala* la situación, y de *Mala*, al otorgarle en esas valoraciones el máximo porcentaje (22,2%) y (33,3%) respectivamente.
 - La Izquierda Moderada y el Centro son los grupos más homogéneos en las valoraciones.
 - La Extrema Derecha es la más heterogénea en sus valoraciones.
- El partido con el que simpatiza:
 - El protagonista de la valoración *Regular* es Ciudadanos, por su porcentaje -el segundo en importancia- y por su importancia en la muestra. También es reseñable el porcentaje de los que en esta valoración no saben con quién simpatizan (51,4%).
 - Podemos decir lo mismo de Ciudadanos en la valoración de *Buena*, y reseñar también porcentajes más altos del PSOE (36,5%) y A.M.M. Madrid (32,1%).
 - Vox es quien peor valora la situación: en *Mala* y en *Muy mala* tiene el mayor porcentaje en ambas, un 37,9% y un 20,7%, respectivamente.
 - El mayor porcentaje de la gente que dice no saber cuál es la valoración de la situación Ética/ Moral de la Comunidad de Madrid es de los simpatizantes del PP (4,8%).
 - Tanto PP como Vox son los grupos más heterogéneos (idéntica desviación típica, la más alta del conjunto).
 - Ciudadanos e Izquierda Unida son lo más homogéneos (idéntica desviación típica, la más baja del conjunto).

4.3. Problemas percibidos en la Comunidad de Madrid.

Hemos hecho el análisis en dos niveles, los problemas importantes y los problemas urgentes (P_2 y P_2.a.) para determinar si efectivamente coinciden o no. Con el fin de poder concretar y canalizar las respuestas de los encuestados en el cuestionario se enunció proponiendo cinco respuestas como máximo, mucho más fácil que sintetizar 16 posibilidades.

El listado de problemas importantes 4.3.1.1. es el siguiente (válido también para los problemas urgentes):

- A. La amenaza terrorista interna (Eta, y otros...).
- B. La dificultad para conciliar la vida profesional.
- C. La inestabilidad social.
- D. La amenaza terrorista externa (Daesh, Estado Islámico, Yihadismo, etc.
- E. La corrupción en general de los españoles.
- F. El paro, el desempleo.
- G. El coste de las hipotecas.
- H. El elevado coste de la enseñanza.
- I. La corrupción política.
- J. La situación económica familiar.
- K. La inestabilidad (inseguridad) en el empleo.
- L. La imposibilidad de elegir el centro y tipo de enseñanza para los niños.
- M. El elevado coste de la sanidad.
- N. La falta de seguridad de las pensiones futuras.
- O. El bajo nivel de remuneración del trabajo.
- P. La pérdida de valores éticos.

Se identifican en las tablas correspondientes con las letras expuestas de la A a la P.

4.3.1. Problemas más importantes.

A continuación, analizamos la percepción sobre los problemas más importantes de la Comunidad de Madrid:

TABLA 4.3.1.1. PROBLEMAS MÁS IMPORTANTES DE MADRID HOY (en %).

		SEXO			IDEOLOGÍA								PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA													
		C	M	H	M	EI	IM	CI	C	CD	DM	ED	N	N/C	A. M M. M	Cs	IU	PP	PSO E	Pod	UP	Vox	PA CM A	Otr	N	N/C
N. A B		413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35	
%		100	0,36	0,64	0,05	0,25	0,15	0,16	0,12	0,09	0,02	0,09	0,06	0,14	0,17	0,05	0,05	0,13	0,08	0,06	0,07	0,02	0,01	0,15	0,08	
A	8,2	10,0	7,2	13,6	2,9	4,9	16,4	3,9	5,4	33,3	8,1	15,4	1,8	10,0	10,5	4,8	7,7	15,2	4,0	13,8	0	0	8,1	11,4		
B	29,8	20,7	35,0	18,2	29,1	29,5	23,9	37,3	48,6	33,3	29,7	15,4	33,9	42,9	21,1	23,8	26,9	36,4	24,0	34,5	0	33,3	21,0	25,7		
C	20,6	24,0	18,6	22,7	19,4	24,6	19,4	17,6	16,2	33,3	24,3	19,2	16,1	17,1	36,8	23,8	19,2	21,2	24,0	24,1	25,0	0	22,6	17,1		
D	19,6	16,7	21,3	9,1	15,5	24,6	22,4	23,5	21,6	44,4	10,8	19,2	12,5	25,7	5,3	14,3	23,1	18,2	16,0	34,5	25,0	33,3	16,1	20,0		
E	27,4	32,7	24,3	27,3	29,1	26,2	25,4	33,3	32,4	11,1	18,9	26,9	32,1	28,6	31,6	52,4	21,2	18,2	28,0	13,8	12,5	33,3	27,4	31,4		
F	63,0	62,7	63,1	59,1	63,1	60,7	62,7	66,7	67,6	33,3	64,9	65,4	55,4	55,7	47,4	76,2	71,2	69,7	72,0	62,1	100	66,7	61,3	60,0		
G	41,2	38,0	43,0	45,5	41,7	37,7	38,8	51,0	27,0	33,3	40,5	53,8	55,4	40	31,6	38,1	34,6	45,5	32,0	34,5	50,0	33,3	43,5	40,0		
H	14,0	10,0	16,3	13,6	21,4	13,1	13,4	5,9	10,8	0	18,9	7,7	16,1	10	42,1	19,0	17,3	15,2	20,0	3,4	0	66,7	8,1	8,6		
I	54,5	51,3	56,3	45,5	59,2	60,7	56,7	43,1	45,9	55,6	64,9	42,3	60,7	51,4	47,4	33,3	50	54,5	56,0	44,8	87,5	66,7	69,4	45,7		
J	26,6	29,3	25,1	18,2	24,3	23	32,8	23,5	35,1	11,1	27,0	34,6	25	35,7	15,8	19,0	23,1	18,2	16,0	34,5	25,0	0	35,5	22,9		
K	52,3	42,0	58,2	45,5	54,4	52,5	53,7	62,7	48,6	22,2	56,8	34,6	53,6	58,6	52,6	52,4	50	54,5	56,0	41,4	62,5	66,7	50,0	45,7		
L	3,9	3,3	4,2	0	2,9	6,6	4,5	3,9	0	0	5,4	7,7	5,4	2,9	10,5	0	7,7	3	0	10,3	0	0	0	2,9		
M	8,5	9,3	8,0	18,2	9,7	3,3	7,5	5,9	10,8	11,1	10,8	7,7	10,7	4,3	5,3	14,3	9,6	12,1	8,0	3,4	12,5	33,3	9,7	5,7		
N	28,3	26,0	29,7	36,4	35	31,1	23,9	21,6	32,4	55,6	16,2	15,4	33,9	25,7	26,3	33,3	28,8	27,3	44,0	34,5	12,5	0	19,4	28,6		
O	44,6	39,3	47,5	50,0	49,5	47,5	34,3	49,0	48,6	33,3	43,2	30,8	46,4	47,1	57,9	42,9	46,2	18,2	64,0	34,5	50,0	33,3	46,8	42,9		
P	19,9	23,3	17,9	18,2	17,5	18,0	20,9	15,7	16,2	44,4	18,9	38,5	12,5	24,3	15,8	9,5	17,3	21,2	16,0	24,1	37,5	33,3	24,2	20,0		

En función de los datos de la tabla concluimos que:

El orden de los 5 problemas más importantes de la Comunidad de Madrid es el siguiente:

- PRIMERO: F: el paro, el desempleo (63%).
- SEGUNDO: I: la corrupción política (54,5%).
- TERCERO: K: la inestabilidad (inseguridad) en el empleo (52,3%).
- CUARTO: O: el bajo nivel de remuneración del trabajo (44,6%).
- QUINTO: G: el coste de las hipotecas (41,2%).

A la gente de la muestra le preocupan cuestiones que afectan fundamentalmente a su día a día, es decir, le preocupa lo relacionado con el trabajo y de lo que cuesta pagar una hipoteca.

La resultante principal es que el trabajo preocupa de manera importante, es lo que más preocupa y lo hace en varios de los planteamientos: la ausencia de trabajo, la inestabilidad en él, su baja remuneración... Por último, preocupa un problema que atañe también a la sociedad, la corrupción política.

Sería de sentido común pensar que se van a solucionar los problemas más importantes por el partido que gobierne, ya que a todos los simpatizantes de todos los partidos les preocupan mucho, los porcentajes son elevados prácticamente en todos. Está clara la dirección política en la que trabajar: hacia ahí deberían ir las políticas de los partidos de gobierno y las propuestas del resto que hacen oposición.

Resulta curioso que en los *problemas más importantes para Madrid hoy*, los porcentajes que dicen simpatizar con otros partidos que no los mostrados en el listado son elevados: existe identificación con los problemas, pero no con los partidos.

En cuanto a la ideología la Derecha tiene preocupaciones de Estado en la más extremista: seguridad, terrorismo, pensiones, paro, pérdida de valores éticos, ... pasando con la moderación y centrismo a problemas más "microeconómicos y microsociales": economía familiar, conciliación, corrupción, paro, inestabilidad laboral, mientras que a la izquierda le preocupan los temas sociales, la corrupción, el coste de la sanidad y la enseñanza, el bajo nivel de remuneración.

- En cuanto al Sexo:
 - El peso de las mujeres en la muestra es relevante y en los problemas escogidos están muy presente el lado femenino. Las mujeres llegan casi al doble de los

hombres en la muestra. No sólo las mujeres dan una valoración mayor a la que dan los hombres en 10 de los 16 problemas contemplados, sino que las diferencias a la media del conjunto de la muestra en el resto de casos (menos el primer caso) es menor en las mujeres que la de los hombres.

- El problema que menos importa tanto a los hombres como a las mujeres es *La imposibilidad de elegir el centro y tipo de enseñanza para los niños*.
- Es más valorado por las mujeres y hombres en porcentaje es el paro, el desempleo).
- La Ideología:
 - La ideología que más peso tiene es la Izquierda Moderada (25%), seguida del Centro (0,16%) y de Centro Izquierda (0,15).
 - En cuanto a los problemas importantes:
 - Con respecto al paro, para la gente de Extrema Derecha este problema no es importante pero este grupo no significa mucho, ya que el tamaño de su muestra no es muy grande.
 - En cuanto a la Corrupción Política para las personas de Centro Derecha es, de todas las ideologías, los que menos importancia le dan, seguidos muy de cerca de la Extrema Izquierda.
 - En lo que respecta a la Inestabilidad en el empleo, sí es el centro Derecha quien más lo valora, y la Extrema Derecha quien menos.
 - El bajo nivel de remuneración del trabajo no es importante ni para El Centro Derecha ni para el Centro.
 - El coste de las hipotecas es poco importante para la Derecha Moderada y sin embargo muy importante para el Centro Derecha. Quizá el poder adquisitivo de la Derecha Moderada sea mayor que el de Centro Derecha y sea la explicación a la menor preocupación.
 - Las diferencias más acentuadas entre ideologías en porcentaje se encuentran ante otros problemas y no en los problemas más importantes:
 - A la Extrema Derecha le preocupa más que al resto La amenaza terrorista interna (Eta, y otros...); La inestabilidad social; La amenaza

terrorista externa (Daesh, Estado Islámico, Yihadismo, etc.; La falta de seguridad de las pensiones futuras; La pérdida de valores éticos.

- A la Derecha Moderada le preocupa más que a nadie *La dificultad para conciliar la vida profesional; El paro, el desempleo; La situación económica familiar.*
 - Al Centro Derecha le preocupa más que a nadie *La corrupción en general de los españoles; El coste de las hipotecas; La inestabilidad (inseguridad) en el empleo.*
 - Al Centro nada le preocupa más que a nadie.
 - Al Centro Izquierda le preocupa más que a nadie *La corrupción política; La imposibilidad de elegir el centro y tipo de enseñanza para los niños.*
 - A la Izquierda Moderada le preocupa más que a nadie *El elevado coste de la enseñanza.*
 - A la Extrema Izquierda le preocupa más que al resto *El elevado coste de la sanidad; El bajo nivel de remuneración del trabajo.*
- En cuanto al partido con el que simpatiza:
- Ciudadanos es el partido con más relevancia en la muestra (17%), seguido de AM/M.Madrid (14%) y del PSOE (13%).
 - Las diferencias más importantes entre los simpatizantes de distintos partidos se encuentran ante los problemas La amenaza terrorista interna (Eta, y otros...), La dificultad para conciliar la vida profesional, La amenaza terrorista externa (Daesh, Estado Islámico, Yihadismo, etc.), El elevado coste de la enseñanza, La situación económica familiar, La imposibilidad de elegir el centro y tipo de enseñanza para los niños, El elevado coste de la sanidad, La pérdida de valores éticos.
 - Los cinco principales problemas preocupan con altos porcentajes en los simpatizantes de los partidos. Algunas cuestiones reseñables son:
 - El Paro es muy importante para el PP y menos importante para Izquierda Unida.
 - La Corrupción política para el PP no es nada importante y para el PSOE está con una valoración por debajo de la media del Conjunto de la muestra.

- Ni la inestabilidad en el empleo ni El Bajo nivel de remuneración en el trabajo son importantes para la gente que simpatiza con Vox.
- También es llamativo que tratándose de partidos de izquierdas El coste de las hipotecas sea poco importante para IU, también para Unidas Podemos.

4.3.2. Problemas más urgentes.

A continuación, analizamos la percepción sobre los problemas más urgentes de la Comunidad de Madrid:

TABLA 4.3.2.1. PROBLEMAS DE MADRID MÁS URGENTES DE SOLUCIONAR (en %)

		SEXO		IDEOLOGÍA									PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA												
		H	M	EI	IM	CI	C	CD	DM	ED	N	N/C	A. M M. M	Cs	IU	PP	PSO E	Pod	UP	Vox	PA CM A	Otr	N	N/C	
N. A B	413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35	
A	6,8	6,7	6,8	27,3	0	4,9	9	7,8	8,1	22,2	5,4	7,7	5,4	7,1	5,3	14,3	3,8	12,1	4	10,3	0	0	4,8	8,6	
B	19,9	15,3	22,4	13,6	21,4	13,1	17,9	21,6	32,4	22,2	21,6	15,4	21,4	28,6	26,3	19	11,5	15,2	20	24,1	0	33,3	17,7	17,1	
C	21,5	29,3	17,1	22,7	22,3	29,5	19,4	15,7	16,2	33,3	21,6	19,2	28,6	17,1	31,6	28,6	17,3	27,3	16	17,2	37,5	0	19,4	20	
D	17,4	14	19,4	9,1	15,5	19,7	20,9	17,6	21,6	33,3	13,5	11,5	8,9	20	10,5	23,8	25	15,2	16	27,6	0	33,3	14,5	17,1	
E	22,3	26,7	19,8	27,3	25,2	31,1	17,9	19,6	18,9	22,2	18,9	11,5	17,9	21,4	36,8	23,8	32,7	27,3	24	10,3	0	0	22,6	17,1	
F	65,4	60,7	68,1	45,5	71,8	63,9	65,7	58,8	78,4	55,6	64,9	57,7	60,7	67,1	52,6	61,9	63,5	69,7	84	65,5	87,5	66,7	61,3	65,7	
G	35,1	39,3	32,7	40,9	40,8	36,1	32,8	37,3	21,6	11,1	29,7	42,3	42,9	31,4	26,3	33,3	36,5	39,4	48	24,1	50	33,3	30,6	34,3	
H	16	16	16	4,5	22,3	11,5	14,9	15,7	21,6	11,1	10,8	15,4	16,1	15,7	31,6	19	17,3	12,1	20	10,3	0	33,3	16,1	11,4	
I	48,2	44,7	50,2	40,9	55,3	42,6	49,3	47,1	51,4	55,6	40,5	42,3	55,4	48,6	36,8	42,9	38,5	42,4	56	51,7	75	66,7	48,4	48,6	
J	30,3	36	27	27,3	30,1	32,8	23,9	29,4	35,1	44,4	35,1	26,9	30,4	24,3	10,5	23,8	32,7	30,3	36	48,3	62,5	0	37,1	17,1	
K	44,6	40	47,1	50	42,7	60,7	37,3	39,2	40,5	11,1	48,6	50	46,4	37,1	57,9	33,3	42,3	39,4	40	37,9	75	33,3	51,6	54,3	
L	6,1	10	3,8	13,6	2,9	3,3	6	5,9	5,4	11,1	10,8	11,5	1,8	4,3	0	9,5	5,8	15,2	8	10,3	0	0	3,2	11,4	
M	11,9	10	12,9	9,1	6,8	11,5	17,9	9,8	13,5	22,2	16,2	11,5	12,5	11,4	10,5	14,3	15,4	3	12	20,7	25	0	12,9	2,9	
N	27,6	24	29,7	40,9	26,2	24,6	22,4	33,3	35,1	11,1	27	26,9	28,6	37,1	31,6	28,6	23,1	24,2	28	17,2	0	0	24,2	37,1	
O	44,3	40	46,8	40,9	48,5	44,3	44,8	37,3	40,5	33,3	45,9	50	42,9	41,4	57,9	28,6	42,3	48,5	52	31	50	33,3	48,4	51,4	
P	16,2	18	15,2	13,6	13,6	13,1	10,4	11,8	18,9	55,6	24,3	30,8	14,3	14,3	5,3	14,3	11,5	15,2	4	31	37,5	33,3	21	20	

En función de la información de la tabla:

Los 5 problemas más urgentes de la Comunidad de Madrid son:

- PRIMERO: F: El paro, el desempleo (65,4%).
- SEGUNDO: I: La corrupción política (48,2%).
- TERCERO: K: La inestabilidad (inseguridad) en el empleo (44,6%).
- CUARTO: O: El bajo nivel de remuneración del trabajo (44,3%).
- QUINTO: G: El coste de las hipotecas (35,1%).
- En relación al Sexo:
 - En las valoraciones de hombres y mujeres hay diferencias reseñables en problemas como la situación económica familiar, la corrupción en general de los españoles y la inestabilidad social.
 - La imposibilidad de elegir el centro y tipo de enseñanza para los niños está sensiblemente por encima de la media, con una valoración de los hombres muy superior a la otorgada a la urgencia de este problema por las mujeres.
 - Exactamente lo mismo que en el caso anterior ocurre con la urgencia de corregir la Inestabilidad social.
- La Ideología aporta diferencias significativas.
 - Las diferencias más relevantes entre ideologías se encuentran ante los problemas La amenaza terrorista interna (Eta, y otros...), La dificultad para conciliar la vida profesional, El coste de las hipotecas, El elevado coste de la enseñanza, La imposibilidad de elegir el centro y tipo de enseñanza para los niños, El elevado coste de la sanidad, La falta de seguridad de las pensiones futuras, siendo sólo *El coste de las hipotecas* un problema urgente.
 - El desempleo es para la Extrema Izquierda menos urgente, todo lo contrario que para la Derecha Moderada.
 - La corrupción política es para la Extrema Izquierda menos urgente. El resto de ideologías está cerca de la media.
 - La inestabilidad (inseguridad) en el empleo no es nada urgente para la Extrema Derecha. Para el Centro Izquierda sí lo es.

- El bajo nivel de remuneración del trabajo es poco urgente para la Extrema Derecha y Centro Derecha.
- El coste de las hipotecas es nada urgente para la Extrema Derecha y poco urgente para la Derecha Moderada.
- El partido con el que simpatiza es una variable que aporta interesantes diferencias:
 - El desempleo es muy urgente para Unidas Podemos y urgente para Izquierda Unida.
 - La corrupción política recibe una puntuación muy superior a la media de la gente que no simpatiza con ningún partido político. Es poco urgente para Izquierda Unida y PSOE.
 - La inestabilidad (inseguridad) en el empleo es urgente para Izquierda Unida y la gente que no simpatiza con ningún partido y poco urgente para el PP.
 - El bajo nivel de remuneración del trabajo es urgente para Izquierda Unida y Podemos, y poco urgente para PP y Vox.
 - El coste de las hipotecas es urgente para Podemos y poco urgente para Vox e IU.

4.3.3. Comparativa de Problemas más importantes y urgentes.

Hemos comparado las percepciones sobre la urgencia y la importancia de los problemas que consideran los estudiantes. En el cuadro siguiente vemos los resultados:

CUADRO 4.3.3.1. COMPARATIVA DE PROBLEMAS URGENTES E IMPORTANTES (en %)

PROBLEMAS	% DE LOS PROBLEMAS IMPORTANTES	% DE LOS PROBLEMAS URGENTES
PRIMERO. El paro, el desempleo	63%	65,4%
SEGUNDO. La corrupción política	54,5%	48,2%
TERCERO. La inestabilidad (inseguridad) en el empleo	52,3%	44,6%
CUARTO. El bajo nivel de remuneración del trabajo	44,6%	44,3%
QUINTO. El coste de las hipotecas	41,2%	35,1%

Las conclusiones son:

1. Los problemas importantes y urgentes coinciden, en el mismo orden de importancia y urgencia.

Si seguimos analizando los siguientes 3 problemas, además de estos 5, encontraríamos que en el sexto difieren en el problema, pero el séptimo y el octavo coinciden los problemas en importancia y urgencia.

En este sentido el 6º problema en orden de importancia es La dificultad para conciliar la vida profesional (29,8%) mientras que el 6º problema más urgente es La situación económica familiar (30,3%). El 7º sería La falta de seguridad de las pensiones futuras, más importante que urgente, y el 8º sería La corrupción en general de los españoles, bastante más importante que urgente.

2. Los porcentajes no difieren demasiado en términos generales, pero existen diferencias significativas en algún caso. En todos los problemas a excepción del primero (paro) los porcentajes de importancia son superiores a los urgentes.

Veamos problema a problema:

- a. PARO. El primer problema es más urgente que importante con sólo 2,4% de diferencia entre los porcentajes.
- b. LA CORRUPCIÓN POLÍTICA. Es más importante que urgente con 6,3% de diferencia.
- c. LA INESTABILIDAD (INSEGURIDAD) EN EL EMPLEO. También es más importante que urgente con 7,7% de diferencia.
- d. EL BAJO NIVEL DE REMUNERACIÓN DEL TRABAJO. Es más importante que urgente, pero es prácticamente igual de importante que urgente, con sólo un 0,3% de diferencia.
- e. EL COSTE DE LAS HIPOTECAS. Es más importante que urgente con 6,1% de diferencia.

4.4. Interés por la política y la información sobre ella.

A continuación, vamos a analizar los resultados del grado de interés por la política en general, que recogía la P_10 del cuestionario.

TABLA 4.4.1. GRADO DE INTERÉS POR LA POLÍTICA, EN GENERAL (en %).

	SEXO		IDEOLOGÍA										PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA											
	CM	H	M	EI	IM	CI	C	CD	DM	ED	N	N/C	A.M M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox	PA CM A	Otr	N	N/C
N.AB	413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35
%	100	36,3	63,7	5,3	24,9	14,8	16,2	12,3	9,0	2,2	9,0	6,3	13,6	16,9	4,6	5,1	12,6	8,0	6,1	7,0	1,9	0,7	15,0	8,5
Muy alto	10,4	13,3	8,7	31,8	13,6	9,8	6	5,9	10,8	44,4	0	3,8	19,6	7,1	10,5	4,8	5,8	9,1	12	20,7	25	100	4,8	2,9
Bast. alto	22,8	20	24,3	27,3	30,1	24,6	17,9	15,7	32,4	11,1	13,5	15,4	30,4	18,6	15,8	38,1	28,8	18,2	28	24,1	37,5	0	14,5	17,1
Reg.	35,4	34	36,1	18,2	42,7	34,4	41,8	49	27	22,2	18,9	19,2	39,3	47,1	42,1	28,6	26,9	39,4	48	34,5	37,5	0	25,8	25,7
Bast. bajo	18,2	20	17,1	9,1	11,7	14,8	23,9	19,6	21,6	11,1	29,7	23,1	8,9	18,6	26,3	23,8	23,1	18,2	4	13,8	0	0	24,2	25,7
Muy bajo	6,3	6,7	6,1	13,6	1	11,5	4,5	7,8	5,4	11,1	5,4	11,5	0	4,3	0	4,8	11,5	9,1	8	3,4	0	0	8,1	14,3
Ning. int	6,3	6	6,5	0	0	4,9	4,5	2	2,7	0	32,4	23,1	1,8	2,9	0	0	3,8	6,1	0	3,4	0	0	22,6	11,4
N/C	0,7	0	1,1	0	1	0	1,5	0	0	0	0	3,8	0	1,4	5,3	0	0	0	0	0	0	0	0	2,9
Medi a	3,9	4,0	3,9	4,5	4,4	3,9	3,8	3,9	4,1	4,7	2,8	3,0	4,5	3,9	4,1	4,1	3,8	3,8	4,3	4,3	4,9	6	3,2	3,3
D. Típ	1,3	1,3	1,3	1,4	0,9	1,3	1,1	1,0	1,2	1,5	1,4	1,5	1,0	1,1	1,0	1,0	1,3	1,3	1,0	1,3	0,8	0	1,5	1,3

Tras ver los datos resultantes de la tabla concluimos que:

- La frecuencia de mayor interés es *Regular* (35,4%), seguida de *Bastante alto* (22,8%).

En función del Sexo:

- En las frecuencias de mayor interés las mujeres tienen mayor porcentaje y mucha mayor presencia en la muestra. La frecuencia de mayor interés es *Regular* (34% los hombres y 36,1% las mujeres), seguida de *Bastante alto* (22,8%).
- Los hombres se interesan con una frecuencia *Muy alta* en un porcentaje mayor que las mujeres.

En función de la ideología:

- En el grado de interés *Muy Alto*, el grado de interés por la política es mayor en las ideologías más extremas, aunque es la Extrema Derecha la que tiene mayor porcentaje (44,4%). Hay que decir que se hace mayor a medida que se abandona el Centro.

- Las ideologías moderadas son las de mayor porcentaje de interés en el grado de interés *Bastante alto*, pero es la Derecha Moderada la que tiene un porcentaje superior (32,4%).
- En el grado de interés *Regular*, las ideologías centristas son las que aportan porcentajes elevados, junto con la Izquierda moderada. Hay tres protagonistas claros: el Centro Derecha (49%), la *Izquierda Moderada* (42,7%) y el Centro (41,8%).

En función del partido con el que simpatiza:

- Los simpatizantes del PP tienen el mayor porcentaje de grado de interés de todos los partidos (38,1%) en el baremo *Bastante alto*.
- Los simpatizantes de C's tienen el mayor porcentaje de grado de interés de todos los partidos (47,1%) en el baremo *Regular*.
- A. Madrid/Más Madrid es quien ocupa el segundo puesto en porcentaje en el grado de interés *Bastante Alto* y en el *Regular*.
- En media de todos los simpatizantes de cada uno de los partidos, la media de A. Madrid/Más Madrid es la de mayor valoración de grado de interés, seguida por Unidas Podemos y Vox.
- Podemos es el partido que en media menos grado de seguimiento tiene, frente a Ahora Madrid/Más Madrid.
- De toda la gente que indica tener Ningún interés el 22,6% no se identifica con ningún partido.

En la tabla siguiente vemos cómo se sigue la información política a través de los medios para establecer si se sigue mucho, a veces, etc., es decir, establecer el grado de seguimiento como preguntamos en P_11:

**TABLA 4.4.2. GRADO DE SEGUIMIENTO DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA A
TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (en %).**

		SEXO		IDEOLOGÍA									PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA												
		CM	H	M	EI	IM	CI	C	CD	DM	ED	N	N/C	A. M. M. M.	Cs	IU	PP	PSO E	Pod .	UP	Vox	PAC MA	Otr	N	N/C
N.AB	413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35	
%	100	36,3	63,7	5,3	24,9	14,8	16,2	12,3	9,0	2,2	9,0	6,3	13,6	16,9	4,6	5,1	12,6	8,0	6,1	7,0	1,9	0,7	15,0	8,5	
Sí, mucho	20,3	22	19,4	45,5	27,2	18	19,4	13,7	16,2	44,4	2,7	15,4	35,7	14,3	10,5	23,8	15,4	15,2	36	27,6	25	66,7	11,3	17,1	
Sí, a veces	55	50,7	57,4	27,3	58,3	62,3	55,2	70,6	67,6	44,4	40,5	23,1	50	70	68,4	52,4	55,8	57,6	52	55,2	75	33,3	50	31,4	
No, nunca	8,5	12	6,5	13,6	7,8	4,9	11,9	3,9	2,7	0	21,6	7,7	7,1	8,6	10,5	4,8	13,5	9,1	4	6,9	0	0	11,3	5,7	
Casi nunca	13,3	12	14,1	13,6	4,9	13,1	11,9	11,8	10,8	11,1	29,7	34,6	5,4	7,1	5,3	14,3	13,5	15,2	8	10,3	0	0	24,2	31,4	
N/C	2,9	3,3	2,7	0	1,9	1,6	1,5	0	2,7	0	5,4	19,2	1,8	0	5,3	4,8	1,9	3	0	0	0	0	3,2	14,3	

Tras los datos anteriores concluimos que:

- *Sí, a veces* es el grado de seguimiento más declarado por la gente (55%), a mucha distancia del siguiente, *Sí mucho* (20,3%), a más del doble.
- En cuanto al Sexo:
 - El grado de seguimiento de la información política a través de los medios de comunicación es relevante en *Sí, a veces*, con una media del Conjunto de la muestra en esta frecuencia de 55%, con una media en el caso de las mujeres del 57,4%.
- La Ideología:
 - Las dos ideologías más extremas son las que siguen *mucho* la información política a través de los medios de comunicación.
 - En *Sí, a veces* se concentran los porcentajes más elevados de todas las ideologías a excepción de Extrema Izquierda, que lo tiene en *Sí, mucho*.

- El centro Derecha y la Derecha Moderada son los que más la siguen *A veces*. El Centro Derecha es el que más porcentaje tiene de simpatizantes que la sigue *A veces* (70,6%).
- El mayor porcentaje de gente que no la sigue *nunca* y que la sigue *Casi nunca*, está en la Extrema izquierda con un 13,6% en ambos casos.
- El Centro y el conjunto de todas las modalidades de izquierda tienen más peso en *Nunca* que entre todas las modalidades de la derecha.
- Respecto al Partido con el que simpatiza:
 - La gente que simpatiza con A.Madrid/Más Madrid sigue mucho la información política a través de los medios de comunicación, casi con el mismo porcentaje de UP pero la importancia en la muestra de A.Madrid/Más Madrid es de más del doble que el de UP.
 - Ciudadanos e IU son los que más la siguen *A veces* en porcentaje, pero la importancia en la muestra de C's hace que su 70% sea significativo.
 - El porcentaje más elevado de gente que declara no seguirla *Nunca* está en el PSOE (13,5%).
 - El porcentaje más elevado de gente que declara no seguirla *Casi nunca* está en el Podemos (15,2%).

A continuación, se muestra la tabla de la frecuencia de seguimiento de las noticias de contenido político en los medios de comunicación en general, que responde la P_11.a:

TABLA 4.4.3. FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO DE LAS NOTICIAS POLÍTICAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN GENERAL (en %).

		SEXO		IDEOLOGÍA									PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA												
		CM	H	M	EI	IM	CI	C	CD	DM	ED	N	N/ C	A. M. M. M	Cs	IU	PP	PSO E	Po d	UP	Vo x	PA CM A	Otr	N	N/C
N.AB	413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35	
%	100	36,3	63,7	5,3	24,9	14,8	16,2	12,3	9,0	2,2	9,0	6,3	13,6	16,9	4,6	5,1	12,6	8,0	6,1	7,0	1,9	0,7	15,0	8,5	
Todos o casi todos los días	36,3	30,3	39,6	37,5	38,6	32,7	32	37,2	38,7	62,5	25	40	50	40,7	33,3	37,5	21,6	29,2	27,3	45,8	25	67	26,3	47,1	
2/3 veces por semana	38,3	42,2	36,1	31,3	42	40,8	36	34,9	32,3	12,5	56,3	40	41,7	42,4	20	31,3	48,6	54,2	36,4	29,2	50	33	28,9	23,5	
1 vez a la semana	17,4	19,3	16,3	25	15,9	16,3	20	11,6	25,8	25	12,5	10	6,3	11,9	40	18,8	16,2	4,2	31,8	20,8	25	0	26,3	23,5	
1 vez cada 15 días	4,5	6,4	3,5	0	2,3	6,1	10	9,3	0	0	0	0	0	3,4	6,7	6,3	8,1	4,2	4,5	4,2	0	0	10,5	0	
1 vez al mes	2,3	0,9	3	0	1,1	0	2	4,7	3,2	0	6,3	10	2,1	0	0	6,3	2,7	0	0	0	0	0	7,9	5,9	
Con menor frec.	1,3	0,9	1,5	6,3	0	4,1	0	2,3	0	0	0	0	0	1,7	0	0	2,7	8,3	0	0	0	0	0	0	

A la vista de los datos anteriores:

- Quien sigue este tipo de contenido a través de los medios lo hace con asiduidad: la frecuencia de seguimiento de las noticias políticas a través de los medios de comunicación en general por la que se decanta el mayor porcentaje de personas es *2 ó 3 veces por semana* (38,3%), seguida de *Todos o casi todos los días* (36,3%). A partir de aquí la frecuencia de *1 vez a la semana* reduce drásticamente el porcentaje a un 17,4% y lo mismo ocurre con la siguiente frecuencia, *1 vez cada 15 días* (4,5%).
- En cuanto al Sexo:
 - La Frecuencia de seguimiento de las noticias políticas a través de los medios de comunicación es diferente entre hombres y mujeres prácticamente en todos los casos, pero hay que recordar que las mujeres en la muestra representan el 63,7%.

- Las mujeres siguen con más frecuencia y con mayor porcentaje en la muestra las noticias políticas en los medios de comunicación en *Todos o casi todos los días*.
- Las mujeres son también las que menos las siguen. Estos casos son *Una vez al mes* y *Con menor frecuencia*. En el caso de *Una vez al mes*, la variación entre el porcentaje de mujeres (3%) y el de hombres (0,9%) es muy importante, pero sólo representa al 2,3%.
- Algo similar ocurre con *Una vez cada 15 días*, cuyo porcentaje en el conjunto de la muestra es también pequeño (4,5%).

- Referente a la Ideología:

En conjunto, las ideologías de derechas son las que más siguen en porcentaje estas noticias en los medios *Todos los días*. La Extrema Derecha, la Izquierda moderada –ésta representa el 24,9% de la muestra- y la Derecha Moderada son los que la siguen *Todos o casi todos los días*.
- Las ideologías de izquierdas -en este caso la Izquierda Moderada tiene el porcentaje e importancia mayor que el resto de las ideologías-, también el Centro Izquierda, son las que más siguen en porcentaje estas noticias en los medios *2/3 veces por semana*. En esta frecuencia la gente que no tiene ideología (9% de la muestra) y los que No Contestan (6,3%) tienen porcentajes altos: 56,3% y 40%, respectivamente.
- Las ideologías de centro son los que más las siguen 1 vez cada 15 días.
- La Extrema Izquierda y el Centro Izquierda son las dos ideologías que las siguen con frecuencia menor que las ofrecidas como opciones.

- En función del Partido con el que simpatiza:
 - Vox y Ciudadanos son los partidos que más las siguen *Todos o casi todos los días*. Vox con mayor porcentaje (45,8%) y C's con mayor peso en la muestra (40,7%).
 - En la frecuencia *2 ó 3 veces por semana* Podemos es quien más las sigue e IU quien menos.

- *En Una vez a la semana* Unidas Podemos e IU son los que más porcentaje tienen en esta frecuencia.
- Podemos y A. Madrid/M. Madrid son los que menos las siguen.

4.5 Estructura electoral en la Comunidad de Madrid

En este apartado tratamos de profundizar sobre el conocimiento de la estructura electoral de la Comunidad de Madrid. Queremos saber qué partidos son conocidos, recuerdo de voto en diferentes elecciones, la intención de voto y la preferencia de voto.

En la siguiente tabla figuran los datos sobre el conocimiento de los encuestados sobre los partidos que operan en la Comunidad de Madrid actualmente, obtenidos en P_4:

TABLA 4.5.1. PARTIDOS QUE CONOCE QUE ACTUAN EN MADRID (en %)

CM		SEXO		IDEOLOGÍA									PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA											
		H	M	EI	IM	CI	C	CD	DM	ED	N	N/ C	A. M. M. M	Cs	IU	PP	PSO E	Po d	UP	Vo x	PA CM A	Otr	N	N/C
N.AB	413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35
%	100	36,3	63,7	5,3	24,9	14,8	16,2	12,3	9,0	2,2	9,0	6,3	13,6	16,9	4,6	5,1	12,6	8,0	6,1	7,0	1,9	0,7	15,0	8,5
Partidos políticos que conoce que actúan en Madrid en la actualidad																								
A. M. M. M	54	58	51,7	68,2	66	63,9	46	54,9	56,8	77,8	13,5	35	89,3	64,3	47,4	38,1	36,5	54,5	60	51,7	75	33	32,3	48,6
Cs	63,9	66,7	62,4	63,6	67	67,2	64	64,7	67,6	88,9	48,6	50	67,9	77,1	68,4	66,7	59,6	45,5	80	58,6	50	67	59,7	54,3
Equ	9	12	7,2	27,3	12,6	6,6	9	5,9	2,7	0	5,4	7,7	16,1	7,1	5,3	4,8	1,9	9,1	20	3,4	25	33	11,3	2,9
IU	34,1	31,3	35,7	31,8	43,7	37,7	37	31,4	27	33,3	24,3	12	44,6	34,3	52,6	28,6	44,2	15,2	52	27,6	13	33	27,4	22,9
PP	70	66,7	71,9	68,2	75,7	75,4	66	80,4	73	88,9	45,9	50	78,6	75,7	73,7	76,2	63,5	45,5	92	62,1	63	100	72,6	57,1
PSO E	69,5	65,3	71,9	54,5	76,7	77	69	72,5	73	77,8	51,4	50	69,6	78,6	78,9	61,9	67,3	57,6	84	65,5	63	100	72,6	51,4
Pod	55,4	54	56,3	50	55,3	55,7	64	54,9	64,9	66,7	40,5	42	51,8	70	47,4	47,6	61,5	48,5	60	51,7	63	67	48,4	48,6
UP	42,9	45,3	41,4	54,5	51,5	45,9	36	54,9	37,8	66,7	24,3	12	57,1	52,9	47,4	33,3	36,5	33,3	68	44,8	50	33	29	25,7
Vox	45,3	51,3	41,8	50	46,6	42,6	42	49	56,8	88,9	35,1	27	41,1	50	42,1	42,9	38,5	45,5	56	65,5	38	67	43,5	34,3
PA CM A	1,7	2	1,5	4,5	2,9	0	4,5	0	0	0	0	0	1,8	0	0	0	0	0	0	0	38	0	4,8	0
OT R	0,5	1,3	0	4,5	0	0	0	0	0	0	0	3,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	1,6	0
N	2,9	6	1,1	0	1	1,6	3	0	0	0	16,2	7,7	1,8	0	0	0	1,9	3	0	0	13	0	9,7	5,7
N/C	5,1	3,3	6,1	0	1,9	1,6	1,5	5,9	5,4	0	21,6	15	0	2,9	0	9,5	3,8	3	4	0	0	0	12,9	14,3

Tras analizar esta tabla concluimos que:

- Los partidos tradicionales de gobierno en Madrid siguen siendo los más conocidos: en orden de más conocidos a menos conocidos son: el PP (por más mujeres que hombres), con un 70%; el PSOE (por más mujeres que hombres), con un 69,5%; C's (por más hombres que mujeres en porcentaje), con un 63,9%; Podemos (por más mujeres que hombres), con el 55,4%, y AM/MM (por más hombres que mujeres en porcentaje) con un 54%.
- El Sexo:
 - Se podría decir que las mujeres conocen a los partidos más antiguos, tradicionales (PP, PSOE, IU) y también a Podemos. Conocen por encima de todos al PP, PSOE con idéntico porcentaje (71,9%) y distinto porcentaje en la muestra, Podemos (56,3% e IU 35,7%).
 - Los hombres conocen más que las mujeres en porcentaje a AM/MM, C's, UP y Vox.
- La ideología:
 - La derecha conoce a los partidos de izquierdas y conoce más a sus partidos que la izquierda en términos generales:
 - AM/M. Madrid es muy conocida por la derecha (los porcentajes de conocimiento de la izquierda no llegan en porcentaje únicamente al de la Extrema Derecha (77,8%), pero son muy superiores en porcentaje en la muestra). Es la Extrema Derecha quien más conoce en porcentaje a A. Madrid/ M. Madrid.
 - Es llamativo el dato de que Podemos y Unidas Podemos (poco conocida por el Centro) son muy conocidos por la Extrema Derecha, aunque la Extrema Derecha en la muestra representa solo en 2,2%.
 - Podemos es muy conocida por el Centro Derecha (54,9%).

- La izquierda conoce a sus partidos más que la derecha:
 - AM/MM es más conocido en la izquierda que en la derecha, como UP.
 - IU es muchísimo más conocida en la izquierda que en la derecha, al igual que Equo (Equo, con peso mínimo en la muestra, es muy conocido por la Extrema Izquierda y nada por la Extrema Derecha).
 - Podemos es conocido por todos.
- No se puede decir que el centro conoce más a los partidos de derechas que a los de izquierdas, ya que El Centro es el que menos conoce al PP.
- C's es ligeramente más conocido en la derecha.
- El Centro es el que menos conoce a A. Madrid/ M. Madrid.
- PSOE es muy conocido en izquierda y en derecha. El PSOE es tan conocido en el Centro Izquierda como en la Extrema Derecha.
- El PP es más conocido en la Extrema Derecha y en el Centro Derecha. La Derecha moderada tiene un alto porcentaje de conocimiento (73%), pero menor que el de la Izquierda Moderada (75,7%).
- Vox es mucho más conocido en la derecha que en la izquierda.
- El partido con el que simpatiza:
 - A. Madrid/ M. Madrid es muy conocido por su propio partido, seguido de la gente de Ciudadanos. Es menos conocido por PSOE.
 - Ciudadanos, que representa el 16,9% de la muestra, es conocido entre su propio partido y Unidas Podemos.
 - Equo es muy conocido por A. Madrid/ M. Madrid y nada por el PSOE.
 - IU es conocida por la gente de su partido y de Unidas Podemos, muy poco por Podemos.
 - PP es menos conocido por su partido que por AM/MM, y menos conocido por la derecha que por la izquierda.
 - PSOE tiene un grado de conocimiento alto (el que más lo conoce, Unidas Podemos).

- Unidas Podemos es tan poco conocido por el PP como por Podemos y muy conocido por su partido y por A. Madrid/ M. Madrid.

La siguiente tabla 4.5.2 refleja los resultados sobre qué preferencias tienen los encuestados sobre los partidos, indicando qué partido le gustaría que ganase y gobernase hoy en la CAM en la P_5:

TABLA 4.5.2. PREFERENCIA DE PARTIDOS (en %).

		SEXO		IDEOLOGÍA									PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA ^A												
		H	M	EI	IM	CI	C	CD	DM	ED	N	N/C	A M M M	Cs	IU	PP	PSO E	Pod	UP	Vox	P A C M A	O tr	N	N/ C	
N.AB	413	150	263	22	103	61	67	51	37	9	37	26	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35	
Partido que me gustaría que ganase y gobernase hoy en la CAM																									
AM MM	22	22,7	21,7	36,4	48,5	32,8	10	3,9	0	0	8,1	3,8	83,9	4,3	21,1	0	17,3	33,3	36	3,4	13	0	8,1	2,9	
Cs	16,9	17,3	16,7	4,5	2,9	3,3	34	52,9	27	11,1	2,7	7,7	0	80	10,5	9,5	7,7	3	0	0	0	0	3,2	8,6	
IU	3,6	2,7	4,2	0	5,8	1,6	7,5	2	2,7	0	0	3,8	1,8	2,9	21,1	9,5	1,9	3	4	0	0	0	0	8,6	
PP	7	7,3	6,8	0	1	6,6	4,5	15,7	29,7	0	5,4	0	0	5,7	5,3	57,1	5,8	3	0	13,8	13	0	4,8	0	
PSOE	8,2	6,7	9,1	4,5	15,5	18	6	2	0	0	2,7	0	3,6	1,4	0	4,8	51,9	0	0	0	0	0	3,2	2,9	
Pod.	7,5	7,3	7,6	13,6	10,7	11,5	4,5	2	2,7	0	8,1	7,7	1,8	0	15,8	4,8	9,6	36,4	20	3,4	0	33	1,6	2,9	
U.Pod	4,4	3,3	4,9	18,2	6,8	6,6	1,5	0	0	0	2,7	3,8	5,4	0	15,8	0	0	3	28	0	25	0	1,6	2,9	
Vox	7,5	8,7	6,8	4,5	1,9	0	3	9,8	27	88,9	8,1	0	0	1,4	0	4,8	1,9	6,1	0	79,3	13	0	3,2	0	
PAC MA	0,7	1,3	0,4	4,5	1,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38	0	0	0	
OTR OS	0,5	0,7	0,4	4,5	0	0	1,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	1,6	0		
Ning.	7,3	7,3	7,2	0	1	8,2	9	5,9	0	0	32,4	12	0	0	0	0	1,9	3	4	0	0	33	40,3	2,9	
N/C	4,6	5,3	4,2	4,5	1,9	4,9	4,5	0	0	0	5,4	31	1,8	0	0	0	0	3	0	0	0	0	8,1	34	
N/S	9,7	9,3	9,9	4,5	1,9	6,6	13	5,9	10,8	0	24,3	31	1,8	4,3	10,5	9,5	1,9	6,1	8	0	0	0	24,2	34	

En función de los datos de la tabla concluimos:

El partido que más gusta que ganase y gobernara hoy la Comunidad de Madrid sería Ahora Madrid/Más Madrid (22%), seguido de Ciudadanos (16,9%), PSOE (8,2%), Podemos (7,5%), Vox (7,5%), PP (7%), IU (3,6%).

- En cuanto al Sexo:
 - Las mujeres prefieren la izquierda:
 - Al PSOE, UP, Podemos, IU le prefieren las mujeres.
 - AM/MMadrid tiene un porcentaje similar al de los hombres, aunque algo menor. Recordemos de nuevo que gracias a su peso las mujeres tienen menos distancia a la media muestral.
 - Los hombres prefieren los partidos de derechas:
 - Al PP lo prefieren los hombres en porcentaje, como a Vox y C's.
- En cuanto a la ideología:
 - A. Madrid/M. Madrid: a la Izquierda Moderada le gustaría que ganara y gobernara la Comunidad de Madrid y es un dato importante, ya que es la ideología con el porcentaje más alto, con un 48,5%, y la presencia más alta en la muestra, 24,9%. Este partido no lo considera nadie de Derecha Moderada ni de Extrema Derecha.
 - Ciudadanos es preferido por el Centro Derecha, seguido a cierta distancia por la gente de Centro y muy poco preferido por la Izquierda Moderada y el Centro Izquierda.
 - Izquierda Unida es más preferido por las personas de Centro.
 - El PP es muy preferido por la gente de Derecha Moderada frente a su desconocimiento por parte de la Extrema Izquierda.
 - El grado de preferencia del PSOE lo protagoniza el Centro Izquierda muy seguido de la Izquierda Moderada frente a la no preferencia de la Derecha Moderada y la Extrema Derecha.
 - Podemos es preferido de forma muy similar en toda la Izquierda y Unidas Podemos es preferido por la Extrema Izquierda, sobre todo.
 - Vox es preferido por la Extrema Derecha y nada por el Centro Izquierda.

- El mayor porcentaje de preferencia de todos los partidos coincide con el porcentaje del partido con el que simpatiza y marca distancia con el resto de partidos con los que simpatiza.
- Destacan los porcentajes de preferencia de A.M/M.M y Vox.

La siguiente tabla 4.5.3. ofrece los resultados sobre el partido al que votarían hoy los encuestados para gobernar hoy la Comunidad de Madrid, indicando qué partido le gustaría que ganase y gobernase hoy en la CAM en la P_5.a:

TABLA 4.5.3. INTENCIÓN DE VOTO (en %)

	CM	SEXO		PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA											
		H	M	A. M M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox	PA CM A	Otr	N	N/C
N.AB	413	150	263	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35
%	100	36,3	63,7	13,6	16,9	4,6	5,1	12,6	8,0	6,1	7,0	1,9	0,7	15,0	8,5
Partido al que votaría.															
A.Mad/ M.Mad.	20,3	18,7	21,3	78,6	4,3	21,1	0	15,4	27,3	28	0	0	0	12,9	2,9
Cs	16,5	15,3	17,1	0	81,4	10,5	4,8	1,9	6,1	0	6,9	13	0	3,2	0
IU	2,4	0,7	3,4	1,8	1,4	15,8	9,5	1,9	0	0	0	0	0	0	5,7
PP	7	7,3	6,8	0	4,3	0	76,2	5,8	3	0	3,4	13	0	4,8	2,9
PSOE	12,1	8,7	14,1	10,7	2,9	10,5	4,8	57,7	6,1	4	0	0	0	4,8	8,6
Pod.	6,5	8	5,7	0	1,4	5,3	0	5,8	39,4	20	3,4	0	33	1,6	2,9
U.Pod	6,1	6,7	5,7	1,8	0	15,8	0	1,9	9,1	44	6,9	13	0	3,2	2,9
Vox	6,3	8,7	4,9	0	0	0	0	1,9	0	0	79,3	0	0	1,6	2,9
PACM A	1,7	2,7	1,1	0	0	0	0	0	3	0	0	63	0	1,6	0
Otro	0,5	0,7	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	1,6	0
Ning.	6,1	6	6,1	0	2,9	0	0	3,8	3	0	0	0	33	29	2,9
N/C	4,8	7,3	3,4	1,8	0	0	0	1,9	0	0	0	0	0	8,1	37,1
N/S	9,7	9,3	9,9	5,4	1,4	21,1	4,8	1,9	3	4	0	0	0	27,4	31,4

En función de los datos de la tabla concluimos que:

- La tabla muestra una intención de voto alejada de la derecha tradicional: AM/M. Madrid sería el partido al que votarían y gobernaría hoy la comunidad de Madrid, con un 20,3%, seguido de C's (16,5%) y PSOE (12,1%).

- El porcentaje de la gente que no votaría a ningún partido es alto, un 6,1%.
 - El Sexo aporta diferencias importantes: Se puede decir que los partidos de izquierda gozan de la intención de voto de ambos sexos, mientras que la derecha goza de la intención de voto de los hombres.
 - En el caso de Izquierda Unida las mujeres votarían mucho más que los hombres a este partido.
 - Las mujeres son muy favorables al PSOE: sería votado por casi el doble de mujeres que de hombres en porcentaje y la mujer representa el 63,7% del total de la muestra.
 - La mujer es más dura con su voto con el PP. El voto es más masculino que femenino con el PP.
 - Podemos sería votado sensiblemente por más hombres que mujeres, aunque no hay que perder de vista el peso de las mujeres en la muestra.
 - Unidas Podemos también atrae a los hombres.
 - En el caso de Vox también el porcentaje de hombres que votaría al partido es mayor que el de mujeres.
- En función del Partido con el que simpatiza:
 - Las personas que votarían A. Madrid/M. Madrid son muy fieles. De la gente que le votaría un 78,6% son sus simpatizantes. Es un partido con peso en la muestra, puesto que representa el 13,6% de la muestra. Esta formación atraería simpatizantes de IU (21,1%) y del PSOE (15,4%).
 - Las personas que votarían C's son los más fieles. De la gente que le votaría un 81,4% son sus simpatizantes. Es el partido con más peso en la muestra, puesto que representa el 16,9% de la muestra.
 - En el caso de IU, le votarían sus simpatizantes y simpatizantes del PP.
 - La gente que votaría a Podemos atrae a simpatizantes de UP (20%), pero es curioso que atraiga al 1,4% de los simpatizantes de C's y al 3,4% de Vox.
 - A Vox no le votaría nadie que simpatiza con el PP. Sólo atraería votos de sus propios simpatizantes y un 1,9% del PSOE.

La siguiente tabla 4.5.4. ofrece los datos sobre el voto anterior en las autonómicas de noviembre de 2015 tal y como se preguntaba en la P_6 del cuestionario:

TABLA 4.5.4. VOTO DE ANTERIORES AUTONÓMICAS NOV. 2015 (en %).

		SEXO			PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA										
CM		H	M	A. M. M. M.	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox	PA CM A	Otr	N	N/C
N.ABS.	413	150	263	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35
%	100	36,3	63,7	13,6	16,9	4,6	5,1	12,6	8,0	6,1	7,0	1,9	0,7	15,0	8,5
Partido al que votó en las anteriores elecciones autonómicas (24 de mayo de 2015)															
Cs	10,9	10	11,4	1,8	38,6	0	4,8	5,8	3	4	10,3	0	0	12,9	0
IUCM-LV	2,4	2,7	2,3	8,9	0	5,3	0	3,8	3	4	0	0	0	0	0
PP	13,8	13,3	14,1	5,4	27,1	10,5	52,4	7,7	3	0	37,9	13	0	3,2	8,6
PSOE	10,9	6,7	13,3	14,3	10	10,5	19	25	9,1	12	10,3	13	33	0	0
Pod	21,8	24,7	20,2	50	4,3	36,8	4,8	15,4	54,5	60	6,9	13	0	9,7	2,9
UPyD	2,2	4,7	0,8	0	2,9	5,3	0	1,9	6,1	0	3,4	0	0	1,6	2,9
Vox	1,9	3,3	1,1	0	0	0	0	5,8	3	0	10,3	0	0	1,6	0
PACMA	2,7	2	3	1,8	1,4	0	0	1,9	0	0	0	50	0	6,5	0
Otro	0,2	0	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	0	0
Votó en blanco	2,9	4	2,3	1,8	2,9	5,3	0	1,9	0	4	0	0	0	6,5	5,7
No recuerda	6,3	6,7	6,1	5,4	2,9	10,5	9,5	3,8	9,1	4	6,9	0	0	8,1	11,4
Ning (no votó)	17,9	18	17,9	7,1	7,1	15,8	9,5	25	6,1	12	13,8	13	33	40,3	31,4
N/C	6,1	4	7,2	3,6	2,9	0	0	1,9	3	0	0	0	0	9,7	37,1

A la vista de estos datos podemos indicar que:

Atendiendo al conjunto de la muestra el partido que más porcentaje de voto obtuvo fue Podemos (21,8%), PP (13,8%) y PSOE (10,9%). Por tanto, la izquierda es vencedora en esta tabla. Son datos bajos, poco realistas: los resultados en estas elecciones fueron muy diferentes. El PP obtuvo el 33,08% de los votos, el PSOE el 25,43% y Podemos el 18,64%.

Resulta llamativo que:

- El 17,9% No votó a ninguno o no votó.
- 60 personas no simpatizan con ningún partido político. Es el 15% de la muestra.

- Un 8,5% de la muestra *No contesta*.
- El Sexo aporta diferencias:
 - El PSOE es más votado por mujeres que por hombres.
 - El porcentaje de mujeres que votaron al PSOE en las anteriores autonómicas es más del doble que de hombres.
 - En porcentaje existe una diferencia en porcentaje a favor de los hombres supera al de mujeres en el caso de Podemos.
 - La práctica totalidad de votantes de UPyD fueron hombres.
 - Vox es un partido masculino: en el caso de Vox dos terceras partes de sus votantes en las autonómicas de 2015 fueron hombres.
- El Partido con el que simpatiza aporta diferencias significativas.
 - Un 10,3% de la gente que votó a Ciudadanos en las en las autonómicas de 2015 simpatiza con Vox. En esas autonómicas le votó un 12,9% de gente que no simpatiza con ningún partido.
 - Los votantes del PP simpatizan de manera importante con Ciudadanos y ligeramente menos con Vox.
 - Las personas que votaron a Podemos simpatizan con porcentajes importantes con todas las formaciones de izquierda.
 - La gente que votó al PSOE simpatiza con el resto de los partidos.
 - Llama la atención que la gente que votó a Vox con el siguiente partido con quien simpatiza es con PSOE.

En la siguiente tabla 4.5.5. podemos ver los resultados de la P_7 del cuestionario sobre la intención de voto actual en autonómicas con el voto en las autonómicas de noviembre de 2015:

**CUADRO 4.5.5. COMPARATIVA INTENCIÓN DE VOTO ACTUAL CON VOTO EN
ANTERIORES AUTONÓMICAS NOV. 2015 (en %)**

PARTIDO QUE VOTÓ EN LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS (24 DE MAYO DE 2015)				PARTIDO QUE VOTARÍAS HOY EN LAS AUTONÓMICAS			
SEXO				SEXO			
	CM	H	M		CM	H	M
N.ABS.	413	150	263	N.AB	413	150	263
Cs	10,9	10	11,4	A.Mad/ M.Mad.	20,3	18,7	21,3
IUCM-LV	2,4	2,7	2,3	Cs	16,5	15,3	17,1
PP	13,8	13,3	14,1	IU	2,4	0,7	3,4
PSOE	10,9	6,7	13,3	PP	7	7,3	6,8
Pod	21,8	24,7	20,2	PSOE	12,1	8,7	14,1
UPyD	2,2	4,7	0,8	Pod.	6,5	8	5,7
Vox	1,9	3,3	1,1	U.Pod	6,1	6,7	5,7
PACMA	2,7	2	3	Vox	6,3	8,7	4,9
Otro	0,2	0	0,4	PACMA	1,7	2,7	1,1
Votó en blanco	2,9	4	2,3	Otro	0,5	0,7	0,4
No recuerda	6,3	6,7	6,1	Ning.	6,1	6	6,1
Ning (no votó)	17,9	18	17,9	N/C	4,8	7,3	3,4
N/C	6,1	4	7,2	N/S	9,7	9,3	9,9

A la vista de estos resultados podemos concluir que:

- Merece resaltar qué sucede con los partidos históricos de gobierno: el PSOE incrementaría el porcentaje de votantes 1,1%. Todo lo contrario al PP, que perdería 8%, que supondría una pérdida muy importante de masa de votantes.
- Podemos sufriría una caída importante (casi la mitad de su porcentaje), aun sumando los porcentajes que hoy sumarían Podemos y Unidas Podemos.
- A pesar de lo comentado de lo que suceder con Podemos la izquierda en términos generales crece, y ese crecimiento viene por el 20,3% que votaría a AM/M.Madrid.
- En cuanto a Vox experimenta un crecimiento en el que prácticamente triplica su porcentaje (de 1,9% en 2015 a 6,3%).
- También hay que mencionar el hecho de que disminuya considerablemente el porcentaje de gente que no votaría a Ninguno (de 17,9% a 6,1%). Podría implicar un incremento de la participación en las elecciones.
- En cuanto al sexo, una cuestión que llama la atención es que los hombres son menos críticos con el PP que las mujeres.
- La muestra es de izquierda: Podemos es el partido que más votado fue en las anteriores elecciones autonómicas de mayo de 2015.

Comparando estos resultados con los de las últimas elecciones de 24 de mayo de 2015 podemos concluir que:

- La muestra tiene diferencias significativas tanto en la derecha como en la izquierda, pero las de la derecha son más acentuadas en el caso del PP y algo menos en el PSOE, lo cual aleja de la realidad electoral los resultados obtenidos en estos dos partidos:
 - El PP obtuvo en esas elecciones el 33,08% de los votos, mientras que en nuestra muestra votó a este partido el 13,8%, que es donde está la diferencia más importante. Tanto en C's como en Vox, son porcentajes no muy diferentes.

- El PSOE obtuvo el 25,43% en las elecciones, pero en nuestra muestra dice haberlo votado el 10,9%.
- La izquierda más extremista si goza de un porcentaje mayor en nuestro estudio que en la realidad: Podemos obtuvo el 18,64% en las elecciones y en nuestra encuesta el 21,8%.

A continuación, analizamos el voto en las anteriores generales de 2015 los resultados de P_7:

TABLA 4.5.6. VOTO DE ANTERIORES GENERALES 2015 (en %)

		SEXO		PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA											
		H	M	A. M. M.	Cs	IU	PP	PSOE	Pod .	UP	Vox	PA CM A	Ot r	N	N/C
F CM	413	150	263	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35
		36,3	63,7	13,6	16,9	4,6	5,1	12,6	8,0	6,1	7,0	1,9	0,7	15,0	8,5
Partido al que votó en las anteriores elecciones generales (20 de diciembre de 2015)															
Cs	12,1	11,3	12,5	3,6	41,4	0	9,5	7,7	0	12	13,8	13	0	8,1	0
PP	14,8	16,7	13,7	3,6	25,7	5,3	57,1	7,7	12,1	0	41,4	13	0	6,5	8,6
PSOE	11,1	9,3	12,2	10,7	10	10,5	4,8	32,7	15,2	12	3,4	13	33	1,6	2,9
Pod	22,8	26	20,9	58,9	2,9	47,4	9,5	15,4	45,5	64	6,9	25	0	6,5	2,9
UPyD	1,2	2	0,8	1,8	0	10,5	0	0	0	0	3,4	0	0	1,6	0
Vox	1,9	3,3	1,1	1,8	0	0	0	1,9	6,1	0	6,9	0	0	1,6	2,9
PACMA	1,9	2	1,9	3,6	1,4	0	0	1,9	0	0	3,4	13	0	3,2	0
Otro	1,5	2	1,1	0	1,4	0	0	0	3	0	3,4	0	33	3,2	0
Votó en blanco	2,9	4	2,3	3,6	1,4	5,3	0	0	6,1	0	0	0	0	6,5	5,7
No recuerd	5,6	2	7,6	5,4	2,9	5,3	4,8	5,8	6,1	4	3,4	0	0	8,1	11,4
Ning (no votó)	18,9	16	20,5	5,4	12,9	15,8	9,5	25	3	8	13,8	25	33	45,2	28,6
N/C	5,3	5,3	5,3	1,8	0	0	4,8	1,9	3	0	0	0	0	8,1	37,1

A tenor de los datos de la tabla:

- Atendiendo al sexo apreciamos diferencias entre los hombres y las mujeres.
 - El PSOE es preferido por las mujeres, que tienen como ya hemos dicho un peso en la muestra mucho mayor, también C's.

- Los hombres votaron los partidos más extremistas: Vox (1,9%) y Podemos (22,8%). Los hombres votaron en porcentaje más al PP que las mujeres, más críticas con esta formación.
- En cuanto al Partido con el que simpatiza:
 - Los simpatizantes de C's votaron a su propio partido C's (41,4%), pero también perdieron votos en favor del PP (25,7%) y PSOE (10%).
 - Los simpatizantes del PP son los más fieles a su partido: votaron al PP el 57,1%. La gente que votó al PP simpatiza enormemente con Vox, también con Ciudadanos, aunque en menor medida.
 - Los simpatizantes del PSOE se dividen entre la izquierda: el 32,7% vota al PSOE y el 15,4% vota a Podemos.
 - Parece que los votantes de Vox ejercieron un voto útil, ya que el 41,4% votó al PP. El caso de Vox es llamativo: la gente que le votó simpatiza casi en igual medida con U.Podemos.
 - La gente que votó a Podemos es fiel a su partido, es la que más vota a su partido de todos los partidos, aunque un 12% de los simpatizantes de U.P. votó a C's e idéntico porcentaje lo hizo al PSOE.

Comparando los resultados de nuestra tabla con los resultados reales de las elecciones generales de 2015 encontramos que:

- Los estudiantes encuestados no van a la par que la realidad electoral, ya que en nuestra muestra PP, PSOE y C's pierden porcentaje sensiblemente, más el PP.
 - Nuestros encuestados representan un 14,8 % del voto al PP, mientras que en las generales obtuvo este partido el 33,4%.
 - El PSOE obtuvo el 11,1%, también lejos del 17,8% de las generales.
 - C's obtuvo en las generales el 18,8%, más que el 12,6% de nuestros encuestados que lo votó.

En la siguiente tabla 4.5.7. podemos ver los resultados de la P_7.a del cuestionario sobre el voto en las generales de junio de 2016:

TABLA 4.5.7. VOTO DE ANTERIORES GENERALES 2016 (en %).

	CM	SEXO		PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA											
		H	M	A. M. M.	Cs	IU	PP	PSOE	Pod.	UP	Vox	PACMA	Otro	N	N/C
N.AB	413	150	263	56	70	19	21	52	33	25	29	8	3	62	35
%	100	36,3	63,7	13,6	16,9	4,6	5,1	12,6	8,0	6,1	7,0	1,9	0,7	15,0	8,5
Partido al que votó en las anteriores elecciones generales (26 de junio de 2016)															
Cs	12,6	12	12,9	3,6	40	0	14,3	9,6	3	8	17,2	13	0	6,5	2,9
PP	13,8	14	13,7	3,6	30	5,3	47,6	5,8	9,1	0	41,4	13	0	1,6	8,6
PSOE	9,4	9,3	9,5	8,9	5,7	15,8	9,5	32,7	6,1	8	0	13	33	1,6	2,9
Pod.	21,3	22,7	20,5	51,8	1,4	42,1	4,8	9,6	54,5	68	6,9	25	0	8,1	0
UPyD	2,7	5,3	1,1	1,8	2,9	0	0	1,9	3	0	6,9	0	0	3,2	5,7
Vox	2,4	4,7	1,1	1,8	1,4	0	4,8	3,8	6,1	0	3,4	0	33	1,6	0
PACMA	1,7	1,3	1,9	1,8	1,4	0	0	1,9	0	0	0	13	0	4,8	0
Otro	0,2	0,7	0	0	0	0	0	1,9	0	0	0	0	0	0	0
Votó en blanco	4,1	4	4,2	1,8	1,4	5,3	4,8	3,8	6,1	4	0	0	0	9,7	5,7
No recuerda	8	4,7	9,9	8,9	2,9	10,5	4,8	5,8	6,1	4	10,3	13	0	9,7	20
Ning (no votó)	18,9	14,7	21,3	16,1	11,4	21,1	4,8	23,1	6,1	8	6,9	13	33	46,8	20
N/C	4,8	6,7	3,8	0	1,4	0	4,8	0	0	0	6,9	0	0	6,5	34,3

A tenor de los datos anteriores sacamos las siguientes conclusiones:

- El 21,3% del colectivo femenino indica que no votó a Ninguno o no votó, luego parece una oportunidad donde captar voto, por ejemplo, podía ser una opción que se planteara Vox.
- Los votos son bajos comparados con lo acontecido en dichas elecciones, a excepción de Podemos, cuyo resultado es el mismo en nuestra investigación y en la realidad:
 - El 21,3% votó a Podemos, que es el partido más votado de la muestra con el 21,3%. En la realidad Podemos obtuvo en esas generales el 21,3%.
 - El PP fue la segunda formación más votada con el 13,8%. En la realidad el PP obtuvo en esas generales el 38,2%.

- Ciudadanos fue la tercera con un 12,6%. En la realidad C's obtuvo en esas generales el 17,8%.
- PSOE fue la cuarta formación con un 9,4%. En la realidad el PSOE obtuvo en esas generales el 19.6%.
- En la tabla 18.9% del conjunto de la muestra no votó a ningún partido.

- El Sexo:
 - En el PP, Podemos, UPyD y Vox sí se aprecian diferencias entre los porcentajes, siendo mayor el de los hombres que el de las mujeres en estos partidos (las diferencias más acentuadas son las de Vox, UPyD).
 - Hay un peso importante de las mujeres que votaron en blanco, que no recuerdan y que no votaron a ninguno.
- El Partido con el que simpatiza:
 - Los partidos reciben votos de sus propios simpatizantes con porcentajes elevados.
 - Hay partidos que, además, reciben porcentajes altos de simpatizantes de otros partidos que les han votado: Ciudadanos recibe de Vox y del PP; PP recibe de Vox y Ciudadanos; PSOE recibe de IU; Podemos recibe de toda la izquierda; Vox lo recibe sorprendentemente (más que lo que recibe del PP y PSOE) de Podemos.
 - Tanto en IU como en Vox, hay más de un 10% de los simpatizantes de cada uno que no recuerdan a quién votó.
 - De la gente que no votó a ninguno (18,9%) tenemos el 33% de simpatizantes de otros partidos y el 46,8% de gente que no simpatiza con Ningún partido.

4.6. Conclusiones sobre la tabulación cruzada

En cuanto a la Estructura de la muestra hay que resaltar que:

- Las mujeres tienen una importancia relevante (63,7%) en ella.
- Predomina la Extrema Izquierda (24,9%), Centro (16,2%) y Centro Izquierda (14,8%).
- La gente simpatiza más con C's (16,9%), AM/Madrid (13,6%) y PSOE (12,6%).

En relación a la valoración de la Situación en general de la Comunidad de Madrid:

- La valoración de la situación en general de la Comunidad de Madrid es positiva: es calificada principalmente de *Buena* (42,6%), seguida de *Regular* (38,3%).
- A pesar de que la muestra tiene cierto sesgo de izquierda a tener presente, en este caso la calificación es positiva, aunque la ideología del gobierno en la realidad es distinta a la izquierda.

En relación a la Situación Política de la Comunidad de Madrid:

- La valoración de la situación Política en la Comunidad de Madrid es *Regular* (38,5%).
- La percepción de la situación para los hombres en las dos valoraciones positivas es mejor en porcentaje que para las mujeres.
- Las ideologías más extremas tienen peor percepción (*Muy Mala*), y esta valoración negativa la mantiene la Extrema Derecha en *Mala*.
- Las ideologías de izquierda tienen la mejor percepción de la situación política.

En relación a la Situación Económica de la Comunidad de Madrid:

- La situación Económica en la Comunidad de Madrid es *Regular* (44,3%) y también recibe la calificación de *Buena* (28,3%). La Extrema Derecha es la que más porcentaje tiene en la opción *Regular* (56,6%).
- El PP es quien peor valora la Situación Económica.
- En las opciones negativas, la izquierda es más pesimista que la derecha. Se puede explicar como reacción al gobierno de derecha de la Comunidad de Madrid. En este

sentido en la calificación *Buena*, las ideologías donde podrían percibir los jóvenes al PP, Centro Derecha para algunos y Derecha Moderada para otros, los porcentajes son los más elevados de todas las ideologías posibles.

- Sin embargo, Vox (Extrema Derecha), y UP son protagonistas en la valoración *Regular*.

En relación a la Situación Social de la Comunidad de Madrid:

La situación Política en la Comunidad de Madrid es calificada principalmente de *Buena* (36,6%) y de *Regular* (34,4%).

- Las mujeres son proclives al Regular (38% frente a 28% de hombres), mientras que el 37,3% de hombres no dista del 36,1% de mujeres que optan por *Buena*.
- Es llamativa la valoración negativa de la Derecha en la valoración *Mala* y *Muy Mala*, ya que supondría una crítica a la trayectoria de gobierno autonómico del PP. La valoración más importante en porcentaje que otorgan los simpatizantes del PP es a *Regular*. Esto supondría el reconocimiento implícito de que falta mucho por hacer aún en el terreno social.
- La valoración de los partidos de izquierda es buena, lo que podría interpretarse como una alabanza a lo que se ha hecho la izquierda en Madrid, pero en el Ayuntamiento, o que simplemente se está de acuerdo con lo llevado a cabo por gobiernos de ideología contraria.

En relación a la Situación Ética/Moral de la Comunidad de Madrid:

- La situación Política en la Comunidad de Madrid es calificada principalmente como *Regular* (39%) y *Buena* (30%).
- Las valoraciones más importantes en porcentaje y peso se dan en *Regular* en los hombres y, sobre todo, en las mujeres.
- Las valoraciones más optimistas y más pesimistas en porcentaje son de los hombres.

- Las valoraciones más altas en porcentaje (y en peso) son las dadas por las mujeres a *Regular* (41,1%) y a *Buena* (31,6%).
- Las ideologías más extremistas dan la valoración más alta en porcentaje tanto en *Muy buena* como en *Muy mala*.
- Resulta llamativo que las valoraciones de la derecha sean pesimistas: PP y Vox dan las valoraciones más abultadas en porcentaje en *Mala* y *Muy mala*.

En cuanto a los Problemas percibidos en la Comunidad de Madrid encontramos dos niveles: el primero, son los Problemas más importantes en la Comunidad de Madrid; el segundo, los Problemas más urgentes en la Comunidad de Madrid. Nos centramos en esta “*short list*” pedida en el cuestionario para facilitar el análisis. Y son los mismos en ambos casos:

- 1º. El paro, el desempleo.
- 2º. La corrupción política.
- 3º. La inestabilidad (inseguridad) en el empleo.
- 4º. El bajo nivel de remuneración del trabajo.
- 5º. El coste de las hipotecas.

A la gente de la muestra le preocupan cuestiones que afectan fundamentalmente a su día a día, es decir, le preocupa lo relacionado con el trabajo y lo que cuesta pagar una hipoteca. El trabajo preocupa de manera fundamental, es lo que más preocupa, y lo hace en varios de los planteamientos: la ausencia de trabajo, la inestabilidad en él, su baja remuneración... Por último, preocupa un problema que atañe también a la sociedad, la corrupción política.

Comparando los problemas más importantes y los más urgentes tenemos que los problemas importantes y urgentes son los mismos y tienen el mismo orden de importancia y urgencia. La única diferencia significativa es la de que en todos los problemas, a excepción del paro, los porcentajes de importancia son superiores a los urgentes.

De seguir analizando los siguientes 3 problemas, además de estos 5, en el sexo difieren en el problema, pero en el séptimo y el octavo coinciden los problemas en importancia y urgencia.

Atendiendo al Interés por la política y la información sobre ella analizamos distintas cuestiones:

- El grado de interés por la política en general:
 - La frecuencia de mayor interés es *Regular* (35,4%), seguida de *Bastante alto* (22,8%). Las ideologías centristas y moderadas fundamentan esta conclusión: en el grado de interés *Regular*, las ideologías centristas son las que aportan porcentajes elevados e importancia en la muestra, junto con la Izquierda moderada. Las ideologías moderadas tienen los porcentajes más elevados en *Bastante alto*.
 - En el grado de interés *Muy Alto*, el grado de interés por la política es mayor en las ideologías más extremas.
 - Las ideologías de Derechas ofrecen los porcentajes más altos en las frecuencias de mayor interés, cada partido en su franja: Vox destaca en *Muy alta* con un 20,7% y el PP con un 38,1% en *Bastante alto*.
- En cuanto al grado de seguimiento de la información política a través de los medios de comunicación:
 - *Sí, a veces* es el grado de seguimiento más declarado por la gente (55%), a mucha distancia del siguiente, *Sí mucho* (20,3%), a más del doble.
 - En *Sí, a veces* se concentran los porcentajes más elevados de todas las ideologías a excepción de Extrema Izquierda, que lo tiene en *Sí, mucho*.
 - Las mujeres, en porcentaje y en peso en la muestra contribuyen a que el grado de seguimiento más utilizado sea *Sí, a veces*. Aquí se sitúa el 50,7% de los hombres de la muestra (también importante) y el 57,4% de las mujeres.
 - El centro Derecha y la Derecha Moderada son los que más la siguen *A veces*. El Centro Derecha es el que más porcentaje tiene de simpatizantes que la sigue *A veces* (70,6%).
 - Las dos ideologías más extremas son las que siguen mucho la información política a través de los medios de comunicación. La Extrema Izquierda, además, es la que más declara en *casi nunca* la sigue menos la sigue y en *no, nunca*.

- En cuanto a la frecuencia de seguimiento de las noticias de contenido político en los medios de comunicación en general:
 - Quien sigue este tipo de contenido a través de los medios lo hace con asiduidad: la frecuencia de seguimiento de las noticias políticas a través de los medios de comunicación en general por la que se decanta el mayor porcentaje de personas es *2 ó 3 veces por semana* (38,3%), seguida de *Todos o casi todos los días* (36,3%). A partir de aquí la frecuencia de *1 vez a la semana* reduce drásticamente el porcentaje a un 17,4% y lo mismo ocurre con la siguiente frecuencia, *1 vez cada 15 días* (4,5%).
 - En conjunto, las ideologías de derechas son las que más siguen en porcentaje estas noticias en los medios *Todos los días*.
 - En conjunto, las ideologías de izquierdas (y el Centro Izquierda) son las que más siguen en porcentaje estas noticias en los medios *2/3 veces al día*.
 - Las ideologías de centro son los que más las siguen *1 vez cada 15 días*.
 - La gente con ideologías diferentes a las presentadas o que no contestan suponen el 56,3% y el 40%, respectivamente, en la frecuencia de *2/3 veces por semana*.
 - Vox y Ciudadanos son los partidos que más las siguen *Todos o casi todos los días*. Vox con mayor porcentaje (45,8%) y C's con porcentaje también alto (40,7%) e importancia en la muestra (representa el 16,9% de dicha muestra).
 - En la frecuencia *2 ó 3 veces por semana* Podemos es quien más las sigue e IU quien menos.
- En relación a la Estructura electoral en la Comunidad de Madrid nos referimos a distintos aspectos:
 - Partidos que conoce que actúan en Madrid:
 - Los partidos tradicionales de gobierno en Madrid siguen siendo los más conocidos: en orden de más conocidos a menos conocidos son: el PP (por más mujeres que hombres), con un 70%; el PSOE (por más mujeres que hombres), con un 69,5%; C's (por más hombres que mujeres en

porcentaje), con un 63,9%; Podemos (por más mujeres que hombres), con el 55,4%, y AM/MM (por más hombres que mujeres en porcentaje) con un 54%.

- Se podría decir que las mujeres conocen a los partidos más antiguos, tradicionales (PP, PSOE, IU), y también a Podemos.
 - Los hombres conocen más en porcentaje a los partidos de nuevo cuño (AM/MM, C's, UP y Vox).
 - La izquierda conoce a sus partidos más que la derecha (pese al grado alto de conocimiento de la Extrema derecha).
 - La derecha conoce a los partidos de izquierdas.
 - La derecha conoce más a sus partidos en porcentaje que la izquierda, en términos generales.
- Preferencia de partidos: qué partido le gustaría que ganase y gobernase hoy en la CAM:
- Las mujeres prefieren la izquierda.
 - Los hombres, atendiendo a porcentajes, prefieren los partidos de derechas.
 - El mayor porcentaje de preferencia de todos los partidos coincide con el porcentaje del partido con el que simpatiza y marca distancia con el resto de partidos con los que simpatiza. Por lo tanto, existe fidelidad del simpatizante.
 - A la Izquierda Moderada le gustaría que ganara AMMM y gobernara la Comunidad de Madrid y es un dato importante, ya que es la ideología con el porcentaje más alto, con un 48,5%, y mucha relevancia en la muestra, con el 24,9%.
 - El PP es muy preferido por la gente de Derecha Moderada, pero es preferido en sexto lugar, por detrás de Vox.
 - El PSOE lo prefiere el Centro Izquierda, muy seguido de la Izquierda Moderada.

- Podemos es preferido de forma muy similar en toda la Izquierda.
 - Vox es preferido por la Extrema Derecha.
- Sobre el partido al que votarían hoy los encuestados para gobernar hoy la Comunidad de Madrid:
- Los resultados muestran una intención de voto alejada de la derecha tradicional. El PP sufre un claro deterioro en su posición política, con una intención de voto baja (7%), casi alcanzada por Vox (6,3%) que sube de manera importante.
 - AM/M. Madrid sería el partido al que votarían y gobernaría hoy la comunidad de Madrid, con un 20,3%, seguido de C's (16,5%) y PSOE (12,1%).
 - C's tiene un porcentaje considerable de intención de voto (16,5%), que sería el segundo partido en intención de voto.
 - El porcentaje de la gente que no votaría a ningún partido es alto, un 6,1%.
- En relación a los resultados sobre el voto anterior en las autonómicas de noviembre de 2015:
- Atendiendo al conjunto de la muestra el partido que más porcentaje de voto obtuvo fue Podemos (21,8%), PP (13,8%) y PSOE (10,9%). Por tanto, la izquierda es vencedora en esta tabla.
 - Son datos bajos, poco realistas: los resultados en estas elecciones fueron muy diferentes. El PP obtuvo el 33,08% de los votos, el PSOE el 25,43% y Podemos el 18,64%.
 - Resulta llamativo que:
 - El 17,9% *No votó a ninguno* o *No votó*.
 - 60 personas *no simpatizan con ningún partido político*. Es el 15% de la muestra.
 - Un 8,5% de la muestra *No contesta*.

- Un 10,3% de la gente que votó a Ciudadanos en las autonómicas de 2015 simpatiza con Vox. En esas autonómicas le votó un 12,9% de gente que no simpatiza con ningún partido. Este dato es trascendente por captación de voto, que hace que un partido crezca política y económicamente, así como su representatividad y notoriedad política y social.
 - Los votantes del PP simpatizan de manera importante con Ciudadanos y ligeramente menos con Vox.
 - Las personas que votaron a Podemos simpatizan con porcentajes importantes con todas las formaciones de izquierda.
- A continuación, determinamos las conclusiones sobre la intención de voto actual en autonómicas con el voto en las autonómicas de noviembre de 2015:
- Merece resaltar qué sucede con los partidos históricos de gobierno: el PSOE incrementaría el porcentaje de votantes 1,1%. Todo lo contrario al PP, que perdería 8%, que supondría una pérdida muy importante de masa de votantes. En cuanto al sexo, una cuestión que llama la atención es que los hombres son menos críticos con el PP que las mujeres.
 - La muestra es de izquierda: Podemos es el partido que más votado fue en las anteriores elecciones autonómicas de mayo de 2015. En la comparativa, Podemos sufriría una caída importante (casi la mitad de su porcentaje), aun sumando los porcentajes de Podemos y Unidas Podemos. A pesar de ello, la izquierda en términos generales crece, y ese crecimiento viene por el 20,3% que votaría a AM/M.Madrid.
 - Vox experimenta un crecimiento en el que prácticamente triplica su porcentaje (de 1,9% en 2015 a 6,3%).
 - Podría implicar un incremento de la participación en las elecciones, ya que disminuye considerablemente el porcentaje de gente que no votaría a *Ninguno* (de 17,9% a 6,1%).

- En cuanto al voto en las anteriores elecciones de 20 de diciembre de 2015:
 - El PSOE y C's son partidos preferidos por las mujeres, que tienen como ya hemos dicho un porcentaje en la muestra mucho mayor. Parece que es un voto percibido como centrista, tal y como se pretendía trasladar por los partidos en aquellas elecciones.
 - Los hombres votaron más en porcentaje tanto a los extremos como a la derecha moderada. En este sentido los hombres votaron a Podemos, que fue el partido más votado por la muestra (22,8%), también al PP, segundo partido más votado con un 14,8%, así como a Vox (1,9%).
 - Los simpatizantes de C's votaron a C's (41,4%), al PP (25,7%) y al PSOE (10%).
 - Los simpatizantes del PP son los más fieles a su partido: votaron al PP el 57,1%.
 - Los simpatizantes del PSOE se dividen entre la izquierda: el 32,7% vota al PSOE y el 15,4% vota a Podemos.
 - Parece que los votantes de Vox ejercieron un voto útil, ya que el 41,4% votó al PP.
 - La gente que votó al PP simpatiza enormemente con Vox, también con Ciudadanos, aunque en menor medida.
 - La gente que votó a Unidos Podemos es fiel a su partido, es la que más vota a su partido de todos los partidos.
- En cuanto al voto en las generales de junio de 2016:
 - Las mujeres son un *target* en el que fijar la atención para atraer votos. El 21,3% del colectivo femenino indica que no votó a Ninguno o no votó y el 9,9% No recuerda.
 - Vox debería plantearse su bajo porcentaje de voto femenino.
 - Los votos son bajos, poco realistas comparados con lo acontecido en dichas elecciones en la realidad, a excepción de Podemos, cuyo resultado es el mismo en nuestra investigación y en la realidad.

- En PP, U.Podemos, UPyD y Vox sí se aprecian diferencias entre los porcentajes, siendo mayor el de los hombres que el de las mujeres en estos partidos (las diferencias más acentuadas son las de Vox, UPyD).
 - Hay un peso importante de las mujeres que votaron en blanco, que no recuerdan y que no votaron a ninguno.
 - Los partidos reciben votos de sus propios simpatizantes con porcentajes elevados, por lo que se muestra cierta fidelidad.
 - Ciudadanos recibe votos de simpatizantes de Vox y de PP.
 - PP recibe votos de simpatizantes de Vox y Ciudadanos; PSOE recibe de IU.
 - Podemos recibe de toda la izquierda y algo de la derecha.
 - Vox lo recibe sorprendentemente de Podemos (más que lo que recibe de PP y PSOE).
 - Tanto en IU como en Vox, hay más de un 10% de los simpatizantes de cada uno que no recuerda a quién votó.
 - De la gente que no votó a ninguno (18,9%) tenemos el 33% de simpatizantes de otros partidos y el 46,8% de gente que no simpatiza con Ningún partido.

Capítulo V. Tipología de actitudes hacia la política y la gobernabilidad.

5.1. Ítems de actitud y Escala de medición

Como es sabido, una actitud “es un estado mental y neurofisiológico de disponibilidad, organizado por la experiencia, que ejerce una influencia directa sobre las reacciones del individuo hacia todos los objetos o todas las situaciones que se relacionan con ella” (Allport, 1935).

La P_3 en el cuestionario recoge las actitudes hacia la democracia, los partidos políticos, problemas de los españoles, posibles consecuencias de gobiernos de izquierdas o de derechas, etc. a partir de una escala de acuerdo/desacuerdo frente al enunciado de cada ítem, que ayuda a calibrar las actitudes subyacentes de todos los encuestados.

A partir de ello hemos obtenido una Tipología de actitudes mediante su tratamiento por análisis clúster, a fin de obtener un agrupamiento de los encuestados en función del conjunto de sus respuestas a los 17 ítems de actitud.

Así, para poder evaluar dichas afirmaciones, hemos utilizado una escala de Likert para ordenar las actitudes de los individuos gracias a las manifestaciones que realizan en relación a cada enunciado concreto, seleccionados conscientemente a priori para estudiar un fenómeno que, en nuestro caso, es la política, la gobernabilidad, el sistema democrático y la ideología.

La metodología de la construcción de la escala que recoge los ítems de actitud está compuesta de varias fases:

- Definición de lo que miden los ítems de actitud: en nuestro caso es la política, la gobernabilidad, el sistema democrático y la ideología.

Los aspectos que tratan los ítems son temas cuya sensibilidad ciudadana es relevante para el trabajo de investigación: democracia, economía, partidos políticos y su ideología, medios de comunicación, paro, unidad de España, etc. cuyo significado político contribuirá a detectar patrones de respuesta similar de los encuestados, lo cual ayudará a conformar los grupos resultantes del análisis clúster. Estos ítems son la resultante -como ya indicamos- de la fase cualitativa inicial realizada entre los estudiantes universitarios en su mayoría de universidad pública, en la que se determina, mediante un estudio previo a la confección del cuestionario, cuáles son las cuestiones que son relevantes para el presente y el futuro del ámbito político en Madrid. Una vez obtenidas, se sintetizan en enunciados claros y breves.

- En concreto estudiamos el fenómeno a partir de los 17 ítems siguientes:
 1. Confío en el sistema democrático español.
 2. Cualquier gobierno de España está condicionado por las decisiones económicas europeas.
 3. El bipartidismo es el mejor sistema para la gobernabilidad de España.
 4. Los partidos sin experiencia de gobierno no son una garantía para mejorar España.
 5. Un gobierno de izquierda no sacará a España de la crisis.
 6. La reforma de la Constitución favorecerá la convivencia de los españoles.
 7. Es necesaria la subida de impuestos para salir de la crisis.
 8. Si gobernase la izquierda mejorarían los derechos sociales de los españoles.
 9. Ningún gobierno podrá acabar con el problema de la corrupción en España.
 10. Los partidos de izquierda manejan mejor los medios de comunicación que los de derecha.
 11. Los gobiernos de derechas muestran menos sensibilidad hacia el medioambiente.
 12. El aumento del paro juvenil es un problema provocado por los gobiernos socialistas.
 13. La actual ley del aborto debería cambiarse por otra más conservadora.
 14. Los partidos de izquierda hacen participar más a los ciudadanos en la política.
 15. Asegurar la unidad de España es una prioridad absoluta.
 16. Los gobiernos de izquierdas no disminuyen el gasto público.
 17. Los gobiernos de izquierda producen una pérdida de valores espirituales.

Tales ítems de actitud se han clasificado en cuatro Grupos para facilitar el análisis del fenómeno y el agrupamiento de los individuos al respecto y para profundizar en el conocimiento de cada clúster se ha procedido a la tipificación de los mismos en función de las siguientes variables de clasificación:

1. Gobierno y Sistema democrático.
2. Ideología y eficacia de gobierno.
3. Capacidad y acción de gobierno.
4. Ideología y capacidad de gestión.

5.2. Ejecución del análisis clúster y determinación del número de grupos

Las técnicas de análisis estadístico utilizadas es la del *Cluster Analysis* y hemos obtenido distintas agrupaciones de individuos en función del conjunto de sus respuestas dadas a los ítems de actitud propuestos.

Para la elección de la tipología (conjunto de grupos clúster resultantes: clúster 1, clúster 2, etc.) más adecuada para nosotros hemos de comparar los grupos entre sí.

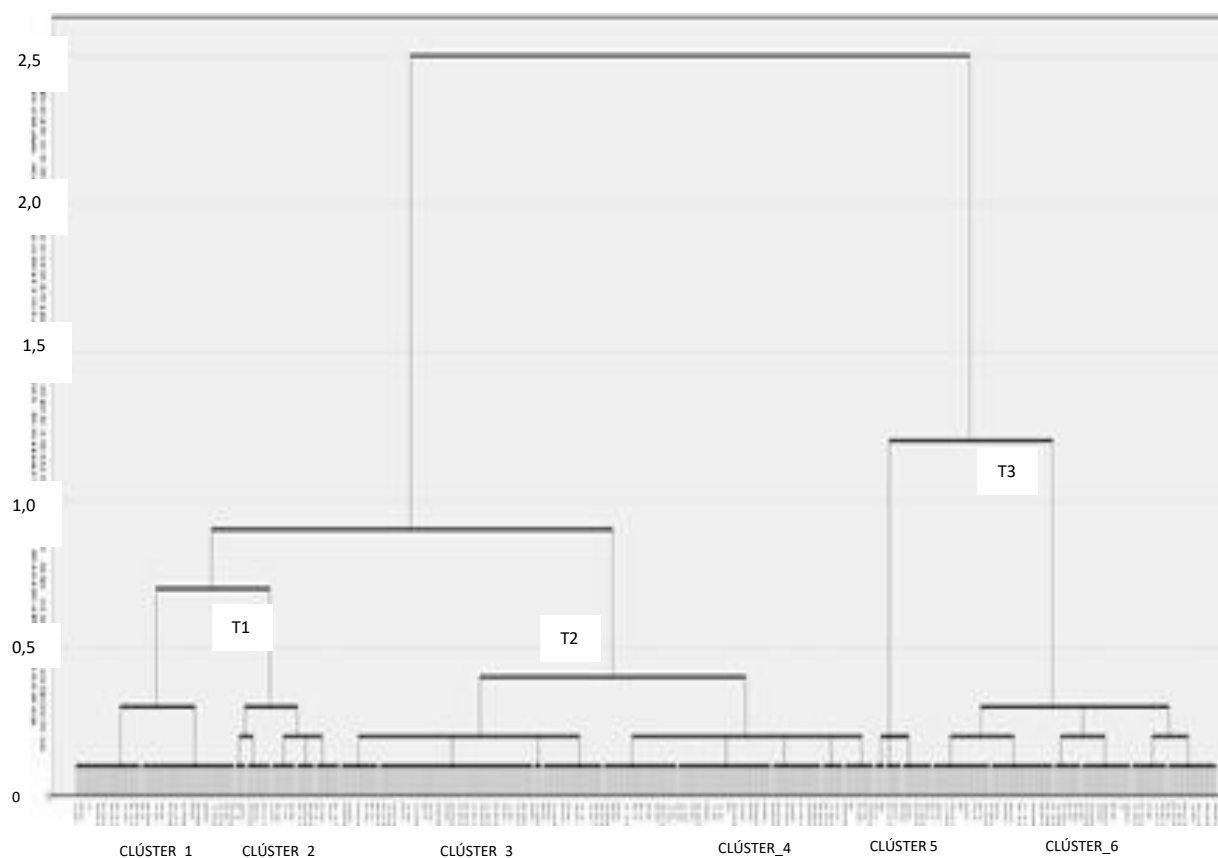
Para la medición de estas distancias tomamos la distancia euclídea o euclidiana, que es:

La distancia geométrica entre dos puntos o unidades, que equivale a la longitud de la recta que une ambos puntos en un espacio de p dimensiones. La distancia entre dos centros se calcula haciendo la raíz cuadrada de la suma de las diferencias al cuadrado entre los valores de los dos puntos. (López y Fachelli, 2016, p. 13)

Este tipo de análisis nos permite obtener un dendograma, representación gráfica de los “agrupamientos”:

FIGURA 5.2.1. DENDOGRAMA DEL AGRUPAMIENTO DE LOS INDIVIDUOS

DISPERSIÓN



Se observa que se van agrupando los individuos y hemos elegido, como más significativo, la división de la muestra en 5 grupos típicos. Sin embargo, por razones operativas, y para facilitar el análisis, hemos optado por seleccionar los 3 grupos (Desviación Típica= 0,74) que se detallan en la tabla 5.2.1:

**TABLA 5.2.1. VALORES DE MEDIAS DE ACTITUDES: CONJUNTO DE LA
MUESTRA Y 3 TIPOS SELECCIONADOS.**

	CM	3 TIPOS		
		T_1	T_2	T_3
P3_1. Confío en el sistema democrático español.	3,98	4,63	3,95	2,63
P3_2. Cualquier gobierno de España está condicionado por las decisiones económicas europeas.	2,89	2,88	3,10	2,52
P3_3. El bipartidismo es el mejor sistema para la gobernabilidad de España.	5,23	6,23	5,29	2,89
P3_4. Los partidos sin experiencia de gobierno no son una garantía para mejorar España.	4,63	5,66	4,48	2,86
P3_5. Un gobierno de izquierda no sacará a España de la crisis.	4,41	6,03	3,40	2,94
P3_6. La reforma de la Constitución favorecerá la convivencia de los españoles.	3,41	2,88	4,36	2,86
P3_7. Es necesaria la subida de impuestos para salir de la crisis.	3,85	5,21	5,01	3,78
P3_8. Si gobernase la izquierda mejorarían los derechos sociales de los españoles.	3,5	2,27	5,29	2,67
P3_9. Ningún gobierno podrá acabar con el problema de la corrupción en España.	4,31	4,85	4,31	3,14
P3_10. Los partidos de izquierda manejan mejor los medios de comunicación que los de derecha.	4,2	3,99	5,17	2,74
P3_11. Los gobiernos de derechas muestran menos sensibilidad hacia el medioambiente.	3,07	2,06	4,55	2,68
P3_12. El aumento del paro juvenil es un problema provocado por los gobiernos socialistas.	4,7	6,14	3,95	3,15
P3_13. La actual ley del aborto debería cambiarse por otra más conservadora.	5,54	6,71	5,14	3,63
P3_14. Los partidos de izquierda hacen participar más a los ciudadanos en la política.	3,63	2,62	5,13	3,07
P3_15. Asegurar la unidad de España es una prioridad absoluta.	3,78	5,38	2,88	2,62
P3_16. Los gobiernos de izquierdas no disminuyen el gasto público.	3,89	4,99	3,22	2,95
P3_17. Los gobiernos de izquierda producen una pérdida de valores espirituales.	4,68	6,34	3,39	3,24
Media Total	4,16	4,64	4,27	2,96
Desviación Típica	0,74	1,56	0,84	0,35

5.3. Tipología finalmente adoptada (explicación y justificación)

Hemos optado por distinguir 3 tipos de individuos en función de las distancias entre dichos tipos, suficientemente grandes, para una dispersión de tipos muy diferentes entre sí (heterogeneidad grande).

CUADRO 5.3.1. DE DISTANCIAS DE CENTROS DE TIPOS FINALES.

TIPOS	1	2	3
1		7,780	8,932
2	7,780		6,279
3	8,932	6,279	

Gracias a las desviaciones típicas podemos, en segundo lugar, comparar la dispersión que tiene cada grupo, es decir, lo alejados que están los valores respecto a su media (es importante por tanto que los valores sean pequeños).

CUADRO 5.3.2. DESVIACIONES TÍPICAS DE TIPOS FINALES.

TIPOS	DESV. TÍPICAS.
1	1,56
2	0,84
3	0,35
CM	0,74

- Las desviaciones típicas son pequeñas las de grupo clúster 2 (T_2) y grupo clúster 3 (T_3) y menos la T_1.

A la vista de los cuadros 5.3.1 y 5.3.2. se dan las dos cosas que se buscan:

- 1) Una dispersión pequeña (grupo homogéneo) y en este sentido el T_3 es el más homogéneo, seguido del T_2 y el T_1 en último lugar.
- 2) Una heterogeneidad grande: las distancias de los centros son grandes, los grupos son distantes (expresa diferencias entre ellos)

Los tamaños respectivos de los 3 Tipos son:

CUADRO 5.3.3. TAMAÑO DE LOS TIPOS.

TIPOS	Número de individuos	%
1	161	40,14%
2	162	40,39%
3	78	19,45%
total	401	100
Nº de perdidos	12	

5.4. Agrupamiento de las variables de actitudes (4 grupos) y su significado

Para comprender mejor las diferencias hemos clasificado los 17 ítems en los 4 grupos de actitudes:

CUADRO 5.4.1. GRUPOS CARACTERÍSTICOS DE ACTITUDES

GRUPOS	CONCEPTO: DENOMINACIÓN	ÍTEMS DE ACTITUD INCLUIDOS
1	Gobierno y sistema democrático.	P_3.1. P_3.6. P_3.15. P_3.3.
2	Ideología y eficacia de gobierno.	P_3.5. P_3.8. P_3.12. P_3.14. P_3.16.
3	Capacidad de acción de gobierno.	P_3.2. P_3.4. P_3.7. P_3.9.
4	Ideología y capacidad de gestión.	P_3.10. P_3.11. P_3.13. P_3.17.

Dichos ítems representan claramente el contexto político y de gobierno que enmarca a los estudiantes encuestados y simplifica el análisis sin perder su esencia. Hemos considerado muy importantes estos temas previamente a la realización del cuestionario, eliminando otros aspectos que no preocupan e interesan tanto a los estudiantes universitarios y, por tanto, menos relevantes y de menor incidencia en nuestro trabajo de investigación. Hemos tomado finalmente 17 ítems que aglutinan el significado de los grupos buscados. De esta división en 4 grupos de actitudes podemos obtener también la media y la desviación típica de cada uno de ellos, abriendo así la posibilidad de nuevos análisis.

5.5. Descripción de los tipos de individuos obtenidos

La integración de los 3 tipos en función de los 4 grupos de actitud se recoge en la tabla 5.5.1:

TABLA 5.5.1. TIPIFICACIÓN DE LOS 3 TIPOS (CLÚSTERS) DE INDIVIDUOS EN FUNCIÓN DE LOS 4 GRUPOS DE ACTITUDES.

GRUPOS ACT.		TOTAL MUESTRA	TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3
G_1. Gobierno y sistema democrático.	P3_1.	3,98	4,63	3,95	2,63
	P3_3.	5,23	6,23	5,29	2,89
	P3_6.	3,41	2,88	4,36	2,86
	P3_15.	3,78	5,38	2,88	2,62
	Media del Grupo1.	4,1	4,78	4,12	2,75
	Desviación típica	0,79	1,43	1	0,14
G_2. Ideología y eficacia de gobierno.	P3_5.	4,41	6,03	3,4	2,94
	P3_8.	3,5	2,27	5,29	2,67
	P3_12.	4,7	6,14	3,95	3,15
	P3_14.	3,63	2,62	5,13	3,07
	P3_16.	3,89	4,99	3,22	2,95
	Media del Grupo2.	4,03	4,41	4,2	2,96
	Desviación típica	0,51	1,85	0,96	0,18
G_3. Capacidad y acción de gobierno.	P3_2.	2,89	2,88	3,1	2,52
	P3_4.	4,63	5,66	4,48	2,86
	P3_7.	4,85	5,21	5,01	3,78
	P3_9.	4,31	4,85	4,31	3,14
	Media del Grupo3.	4,17	4,65	4,23	3,08
	Desviación típica	0,88	1,23	0,81	0,53
G_4. Ideología y capacidad de gestión.	P3_10.	4,2	3,99	5,17	2,74
	P3_11.	3,07	2,06	4,55	2,68
	P3_13.	5,54	6,71	5,14	3,63
	P3_17.	4,68	6,34	3,39	3,24
	Media del Grupo4.	4,37	4,78	4,56	3,07
	Desviación típica	1,03	2,17	0,83	0,45
MEIDA TOTAL		4,16	4,64	4,27	2,96
DESV. TÍPICA		0,74	1,56	0,84	0,35

A la vista de los resultados obtenidos de esta tabla podemos concluir que:

- a) Según la desviación típica el Tipo 3 es el grupo más homogéneo de los 3; el tipo 2 es el segundo grupo más homogéneo y, el tipo 1, es el más heterogéneo.
- b) El Tipo 3 es más homogéneo en relación a sus actitudes hacia la forma de gobierno y el sistema democrático (Desv.Típ= 0,14), seguido del G_2 (Desv.Típ= 0,18), del G_4 (Desv.Típ= 0,45) y del G_3 (Desv.Típ= 0,53).
- c) El Tipo 2 es más homogéneo en relación a sus actitudes hacia la capacidad y acción de gobierno (Desv.Típ= 0,81), seguido del G_4 (Desv.Típ= 0,83), del G_2 (Desv.Típ= 0,96) y del G_1 (Desv.Típ= 1).
- d) El Tipo 1 es muy homogéneo en relación a sus actitudes hacia la capacidad y acción de gobierno (Desv.Típ= 1,23), seguido del G_1 (Desv.Típ= 1,43), del G_2 (Desv.Típ= 1,85) y del G_4 (Desv.Típ= 2,17).

Lo más relevante a añadir a la tendencia general de cada tipo antes comentada en cuestión de resultados es notar algunos detalles del análisis sobre los grupos, entre los que destacan:

- En el Grupo 1 de actitudes, hacia *Gobierno y el sistema democrático*:

- El Tipo 3 es un grupo de personas que valoran más el G_1 que ningún otro tipo, que es más proclive al Gobierno y Sistema democrático, el Tipo 2 se muestra indiferente y el Tipo 1 está algo en desacuerdo.

- La P3_3 (El bipartidismo es el mejor sistema para la gobernabilidad de España) tiene la media sensiblemente más alta que el resto (medias elevadas en el Tipo 1 y en el Tipo 2), lo cual indica que la gran mayoría de los encuestados está cercana al *Bastante en*

desacuerdo con esta afirmación. Concretamente el Tipo 1 tiene un 6,23 que le hace tender al *Totalmente en desacuerdo*. Podríamos interpretar que el Tipo 1 es contrario al bipartidismo.

- La P3_15 (Asegurar la unidad de España es una prioridad absoluta) tiene en Tipo 1 una media muy alta. Este Tipo 1 cercano al *Bastante en desacuerdo* con esta afirmación. Podríamos interpretar que al Tipo 1 no le parece prioritaria la unidad de España. Al contrario del Tipo 2 y muy al contrario que el Tipo 3.

- En el Grupo 2 de actitudes, de *Ideología y eficacia de gobierno*:

- El Tipo 3 es un grupo de personas que valoran más el G_2 que ningún otro tipo, también es proclive al *Ideología y eficacia de gobierno*, el Tipo 2 se muestra Indiferente (tendente a estar algo en desacuerdo) y el Tipo 1 es el algo en desacuerdo.

-La P3_12 (El aumento del paro juvenil es un problema provocado por los gobiernos socialistas) tiene la media más elevada con un 4,7, cerca de estar *Algo en desacuerdo*. Es el Tipo 1 el que aporta una media muy elevada en esta pregunta con un 6,14. Podríamos interpretar que el Tipo 1 puede estar formado por simpatizantes del centro izquierda e izquierdas (PSOE, ETC.).

-El Tipo 2 se muestra tendente al *Bastante en desacuerdo* con las mejoras gracias a los gobiernos de izquierda, concretamente en P3_8 (Si gobernase la izquierda mejorarían los derechos de los españoles) y P3_14 (Los partidos de izquierda hacen participar más a los ciudadanos en la política). Podríamos interpretar que el Tipo 2 puede estar formado por simpatizantes del centro derecha y derecha, que favorecen políticas más liberales.

- En el Grupo 3 de actitudes, de *Capacidad y acción de gobierno*:

- El Tipo 3 es un grupo de personas que valoran más el G_3 que ningún otro tipo, el Tipo 2 se muestra indiferente (tiende a algo en desacuerdo) y el Tipo 1 es el más dramático en desacuerdo.

- La P3_ 2 (Cualquier gobierno de España está condicionado por las decisiones económicas europeas) tiene una media baja respecto al resto de medias de las otras

preguntas que componen el grupo 3 de actitud. Especialmente en el Tipo 1, que tiene un 2,88 y el resto de sus medias no bajan del 4,8 y del Tipo 2 con una media de 3,1, cuando el resto de sus medias no bajan del 4,3. Podríamos interpretar que tanto el Tipo 1 como el Tipo 2 reconocen la influencia de Europa sobre España como país miembro de la Unión Europea. El Tipo_3 lo reconoce en mayor medida.

- En el Grupo de actitudes 4, de *Ideología y capacidad de gestión*:

- El Tipo 3 es un grupo de personas que valoran más el G_4 que ningún otro tipo, el Tipo 2 tiende a algo en desacuerdo y el Tipo 1 es el más dramático en desacuerdo.

-Tiene la media ligeramente superior a la del total de la media y es la más alta de cualquier grupo clúster -empatada con Tipo 1 del grupo 1 de actitudes- y tiene la mayor desviación típica de cualquier grupo clúster. Podríamos interpretar que es donde la mayoría más en desacuerdo está.

- El Tipo 1 tiene media en prácticamente *indiferencia* para P3_10 (Los partidos de izquierdas manejan mejor los medios de comunicación que los de derechas) y *Bastante de acuerdo* en P3_11 (Los gobiernos de derechas muestran menos sensibilidad hacia el medioambiente) y de *desacuerdo* para P3_13 (La actual ley del aborto debería cambiarse por una más conservadora) y P3_17 (Los gobiernos de izquierda producen una pérdida de valores espirituales). Podríamos interpretar que el Tipo 1 defiende los valores ideológicos de izquierdas, defendiendo su capacidad de gestión, también de la Comunicación.

A continuación, vamos a describir cómo es la tipificación de los tipos, vamos a saber cómo es cada tipo. Para ello contamos con 3 tablas en la que aparecen en números absolutos y en porcentaje los resultados de cada una.

La primera tabla describe cómo es cada tipo en función del Sexo:

TABLA 5.5.2. COMPOSICIÓN DE LOS TIPOS EN FUNCIÓN DEL SEXO

	SEXO	%	TIPO 1	%	TIPO 2	%	TIPO 3	%
Hombre	150	36,3%	48	29,8%	58	35,8%	38	48,7%
Mujer	263	63,7%	113	70,2%	104	64,2%	40	51,3%
	413	100	161	100%	162	100%	78	100%

En función de los datos de la tabla concluimos que:

- El sesgo de la muestra de mujeres de la muestra se amplifica un poco más en el caso del Tipo 1, donde las mujeres suponen el 70,2%.
- Esta tendencia decrece hasta el último tipo: el Tipo 2 tiene un 64,2% de mujeres, lo cual le hace muy semejante al conjunto de la muestra y el Tipo 3 goza de un 51,3%, casi paritaria.

La segunda tabla describe cómo es cada tipo en función de la Ideología:

TABLA 5.5.3. DESCRIPCIÓN DE LOS TIPOS EN FUNCIÓN DE LA IDEOLOGÍA

	TIPO 1	%	TIPO 2	%	TIPO 3	%
Extrema izquierda	14	8,7%	3	1,9%	4	5,1%
Izquierda moderada	73	45,3%	16	9,9%	14	17,9%
Centro izquierda	30	18,6%	15	9,3%	14	17,9%
Centro	16	9,9%	37	22,8%	13	16,7%
Centro derecha	5	3,1%	32	19,8%	12	15,4%
Derecha moderada	3	1,9%	27	16,7%	7	9,0%
Extrema derecha	1	0,6%	7	4,3%	1	1,3%
Ninguna - Sin ideología	12	7,5%	13	8,0%	8	10,3%
No contesta	7	4,3%	12	7,4%	5	6,4%
TOTAL	161	100%	162	100%	78	100%

En función de los datos de la tabla concluimos que:

- El Tipo 1 es de izquierda: tiene un 45,3% de Izquierda Moderada y un 8,7% de Extrema Izquierda.
- El Tipo 2 es de centro (tiende al centro derecha): tiene un 22,8% de Centro, un 19,8% de Centro Derecha y un 9,3% de Centro Izquierda.
- El Tipo 3 es de centro (tiende ligeramente al centro izquierda): tiene un 16,7% de Centro, un 15,4% de Centro Derecha y un 17,9% de Centro Izquierda.
- El Tipo donde más gente hay tanto de Derecha Moderada como de Extrema Derecha es el Tipo 2.

La tercera tabla describe cómo es cada tipo en función del Partido con el que simpatiza:

TABLA 5.5.4. DESCRIPCIÓN DE LOS TIPOS EN FUNCIÓN DEL PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA

	TIPO 1	%	TIPO 2	%	TIPO 3	%
Ahora Madrid/ Más Madrid	41	25,5%	7	4,3%	7	9,0%
Ciudadanos	12	7,5%	46	28,4%	11	14,1%
Izquierda Unida	14	8,7%	3	1,9%	2	2,6%
Partido Popular (PP)	1	0,6%	9	5,6%	10	12,8%
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	23	14,3%	14	8,6%	14	17,9%
Podemos	16	9,9%	8	4,9%	8	10,3%
Unidos Podemos	16	9,9%	5	3,1%	4	5,1%
Vox	3	1,9%	21	13,0%	5	6,4%
Otro	1	0,6%	2	1,2%	0	0,0%
PACMA	3	1,9%	3	1,9%	2	2,6%
Ninguno	20	12,4%	28	17,3%	9	11,5%
No contesto	11	6,8%	16	9,9%	6	7,7%
TOTAL	161	100%	162	100%	78	100%

A la vista de los datos concluimos:

- El Tipo 1 es claramente de izquierdas y así se aprecia en la distribución de porcentajes entre los partidos de esta ideología. El partido que mayor porcentaje tiene es Ahora Madrid/ Más Madrid (25,5%), seguido del PSOE (14,3%), y de Podemos (9,9%) y Unidos Podemos (9,9%), IU (8,7%).
- El Tipo 2 otorga el 28,4% a Ciudadanos, Vox tiene un 13% y PSOE el 8,6%. Un dato relevante es que el 17,3% de la gente de este Tipo No simpatiza con ningún partido.
- El Tipo 3 otorga el 17,9% al PSOE, el 14,1% a Ciudadanos, PP tiene un 12,8%. Parece estar en todos los prismas del Centro, algo más del Centro Izquierda.

5.6. Conclusiones sobre la tipología

A través de los distintos análisis podemos identificar ideológicamente los tipos. A tenor de la tabla 5.5.3. concluimos que:

- El Tipo 1 es de Izquierdas.
- El Tipo 2 es de Centro: tiende más al Centro Derecha que al Centro Izquierda. De todos los grupos es el que más porcentaje tiene de gente de Derecha Moderada y de Extrema Derecha.
- El Tipo 3 es de Centro: tiende ligeramente al Centro Izquierda.

Podemos comprobar a través de la tabla si las conclusiones anteriores se corroboran con la tabla 5.5.4:

- Los resultados indican que el Tipo 1 es claramente de Izquierdas.

- En el caso del Tipo 2, al otorgar el porcentaje más abultado a Ciudadanos entendemos que se sitúa en el Centro derecha, con otro porcentaje reseñable al PSOE (Centro Izquierda).
- En el Tipo 3 el porcentaje mayor lo tiene el PSOE (Centro Izquierda), seguido de cerca por Ciudadanos entendemos que se sitúa en el Centro, por estar tan compensado.

También concluimos cómo están compuestos los Tipos en referencia al Sexo, es decir, qué porcentaje de hombres y de mujeres conforma cada tipo. En este sentido podemos concluir lo siguiente:

- El Tipo 1 tiene el 70,2% de mujeres.
- El Tipo 2 es muy semejante al conjunto de la muestra en cuanto a su composición hombres/mujeres.
- El Tipo 3 goza de un 51,3%, luego es el tipo más paritario.

Hemos ido analizando cada Tipo en función de los 4 Grupos de actitud, y concluimos que el Tipo 1 es un grupo de personas tendente al desacuerdo (algo más que el Tipo 2), el Tipo 2 es un grupo de personas que no tiene opinión -indiferente- y el Tipo 3 es un grupo de Acuerdo (se muestra Bastante de acuerdo y Algo de acuerdo).

Este tipo de análisis posibilita mejorar el grado de conocimiento de la muestra, lo cual sería válido no sólo para la toma de decisiones, sino que en el terreno político sería muy interesante para la elaboración de estrategias, entre las que destacarían las estrategias de comunicación para cada uno de los grupos, por ejemplo.

Capítulo VI. Posicionamiento de los Partidos Políticos de la Comunidad de Madrid.

6.1. Información de base: partidos seleccionados, variables de tipificación utilizadas, escala de medición

El listado de los partidos que conforman este análisis está compuesto por Ciudadanos, Izquierda Unida, Más Madrid, Partido Popular, PSOE, Unidas Podemos, Vox. Estos son los partidos que el entrevistado conoce que actúan en la Comunidad de Madrid y lo indicó en P_4.

Además, se ha incluido el Partido Ideal, partido inexistente en la realidad y que el encuestado preferiría a todos los que sí existen.

En el cuestionario realizado se incluyeron para cada partido político 17 atributos o características en una tabla para cada partido planteado, que son la esencia del estudio cualitativo previo realizado entre estudiantes universitarios.

El listado de los atributos:

- a) A_1. Actúa en beneficio de los madrileños/Actúa en perjuicio de los madrileños.
- b) A_2. No lucha contra el terrorismo/Lucha contra el terrorismo.
- c) A_3. Es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid/No es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.
- d) A_4. Está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños/No está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.
- e) A_5. Es monárquico/Es republicano.

- f) A_6. No tiene un ideario político coherente y firme/Tiene un ideario político coherente y firme.
- g) A_7. Es capaz de solucionar la crisis económica/ No es capaz de solucionar la crisis económica.
- h) A_8. Es un partido de izquierdas/Es un partido de derechas.
- i) A_9. Lucha contra el fraude fiscal/No lucha contra el fraude fiscal.
- j) A_10. Es moderado/ Es extremista.
- k) A_11. Es capaz de mantener la unidad de España/ No es capaz de mantener la unidad de España.
- l) A_12. No lucha contra la corrupción política/Lucha contra la corrupción política.
- m) A_13. Se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles/No se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.
- n) A_14. Es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio/No es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.
- o) A_15. No se preocupa por los jóvenes/Se preocupa por los jóvenes.
- p) A_16. Cumple su programa electoral/No cumple su programa electoral.
- q) A_17. Su Comunicación digital no influye en el voto/ Su Comunicación digital influye en el voto.

En relación a la escala de medición utilizada es una escala de diferencial semántico de acuerdo-acuerdo. En ella se puntúan las características a través de una escala de Likert que mide del 1 al 7 el grado de acuerdo o desacuerdo (el 1 es *Totalmente de acuerdo*, el 4 es *Ni de acuerdo ni en desacuerdo* y el 7 es *Totalmente de acuerdo*) de los encuestados con respecto a cada uno de los ítems de actitud. La escala se realizó de manera autoadministrada, donde el encuestado marca la opción que mejor refleja su respuesta.

6.2. Método de posicionamiento utilizado

Hemos utilizado el Análisis Factorial de Correspondencias para el posicionamiento perceptual y obtener finalmente el mapa de posicionamiento perceptual, representación gráfica en dos dimensiones que es consecuencia del análisis previo.

El análisis ha sido realizado tratando a los partidos como variables del análisis. Sin embargo, el partido ideal se ha tratado fuera del análisis. El motivo es que mientras que todos los partidos son comparables entre sí dentro del mismo análisis, el partido ideal es un partido “dramático” que, de haberse incluido dentro del análisis con el resto y tratarse en conjunto, habría alterado la configuración del estudio, es decir, habría modificado la configuración relativa de los partidos y desconfiguraría el valor real de la percepción.

6.3. Resultados obtenidos: en general (conjunto de la muestra)

A continuación, se muestra la siguiente tabla 6.3.1. de valores medios resultante de las valoraciones de los encuestados de los 17 atributos y los 7 partidos políticos, más el 8 partido, el Ideal.

**TABLA 6.3.1. TABLA DE VALORES MEDIOS SALIDA DEL TRATAMIENTO DE LOS
ATRIBUTOS Y LOS PARTIDOS.**

	C'S	IU	MAS MADRID	PP	PSOE	PODEMOS	VOX	IDEAL
A_1	3,89	3,23	3,12	4,19	3,54	3,51	4,97	1,86
A_2	4,78	4,7	4,82	4,69	4,68	4,17	4,56	6,05
A_3	4,4	4,09	3,6	4,51	4,26	4,00	4,99	1,89
A_4	4,36	2,74	2,80	4,68	3,38	2,96	5,14	2,02
A_5	2,78	6,23	6,01	1,90	4,32	5,98	2,21	4,90
A_6	3,94	4,76	4,7	4,01	4,17	4,38	3,45	6,20
A_7	4,37	4,3	3,80	4,51	4,41	4,32	5,14	1,85
A_8	5,56	1,85	1,99	6,11	2,54	1,93	6,38	3,30
A_9	4,06	3,07	2,95	5,17	3,88	3,05	5,05	1,95
A_10	3,38	4,65	4,42	3,85	3,14	4,96	6,05	2,79
A_11	3,39	4,42	4,20	3,54	4,17	4,57	4,02	2,19
A_12	4,15	5,13	5,53	3,74	3,80	4,96	3,34	6,23
A_13	3,73	4,67	4,67	3,28	4,37	4,76	3,53	2,87
A_14	4,07	3,52	3,27	4,53	3,91	3,79	5,05	1,90
A_15	4,25	5,14	5,32	3,36	4,36	5,17	3,23	6,25
A_16	4,1	3,99	3,32	4,77	4,30	3,96	4,70	1,90
A_17	4,65	4,23	4,68	4,25	4,38	4,82	4,85	455

También se muestran los valores y sus porcentajes asociados de inercia. Dichos porcentajes indican la proporción de varianza explicada por cada Factor.

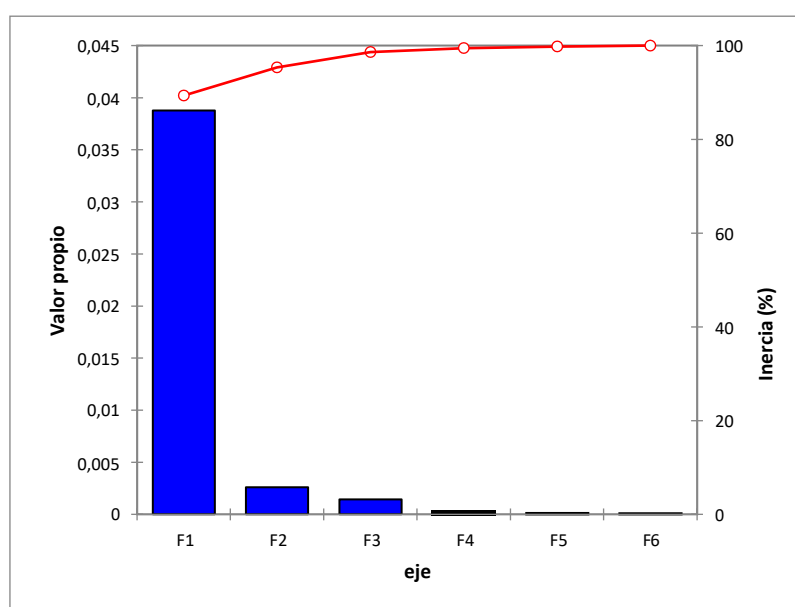
TABLA 6.3.2. TABLA VALORES PROPIOS Y PORCENTAJES DE INERCIA

	F1	F2	F3	F4
Valor propio	0,039	0,003	0,001	0,000
Inercia (%)	89,351	6,004	3,304	0,783
% acumulado	89,351	95,355	98,660	99,442

Vemos cómo entre los **dos primeros factores se explica el 95,35% de inercia**, prácticamente la totalidad del fenómeno se explica gracias al Factor 1 (89,35%).

A continuación, figura el gráfico que muestra la inercia explicada:

GRÁFICO 6.3.1. GRÁFICO DE INERCIA EXPLICADA



Los resultados para las filas (Partidos políticos) son las que se muestra a continuación:

Coordenadas principales Partidos políticos: 3 Factores Principales:

FILAS	Inercia Relativa	F1	F2	F3
CIUDADANOS	0,087	0,139	0,059	-0,059
IU	0,144	-0,206	-0,012	0,006
MAS MADRID	0,156	-0,215	0,003	-0,043
PP	0,220	0,255	0,033	0,018
PSOE	0,035	-0,052	0,059	0,067
PODEMOS	0,121	-0,184	-0,042	0,010
VOX	0,237	0,242	-0,088	0,003
IDEAL	0,297	-0,029	0,127	0,099

Los resultados para las columnas (características o atributos) son las que se muestra a continuación:

Coordenadas principales Características: 3 Factores Principales:

Características	Inercia relativa	F1	F2	F3
AT1	0,020	0,123	-0,030	0,015
AT2	0,007	-0,009	0,056	-0,010
AT3	0,008	0,066	0,008	0,025
AT4	0,062	0,224	0,006	-0,009
AT5	0,256	-0,432	-0,015	-0,001
AT6	0,021	-0,106	0,052	-0,004
AT7	0,005	0,044	-0,006	0,031
AT8	0,312	0,496	0,013	-0,086
AT9	0,055	0,200	0,026	0,046
AT10	0,045	-0,012	-0,177	-0,016
AT11	0,014	-0,095	-0,018	0,040
AT12	0,071	-0,213	0,007	-0,076
AT13	0,032	-0,152	0,021	0,011
AT14	0,018	0,110	-0,013	0,031
AT15	0,057	-0,191	0,044	-0,034
AT16	0,014	0,075	0,022	0,057
AT17	0,003	-0,015	0,003	-0,018

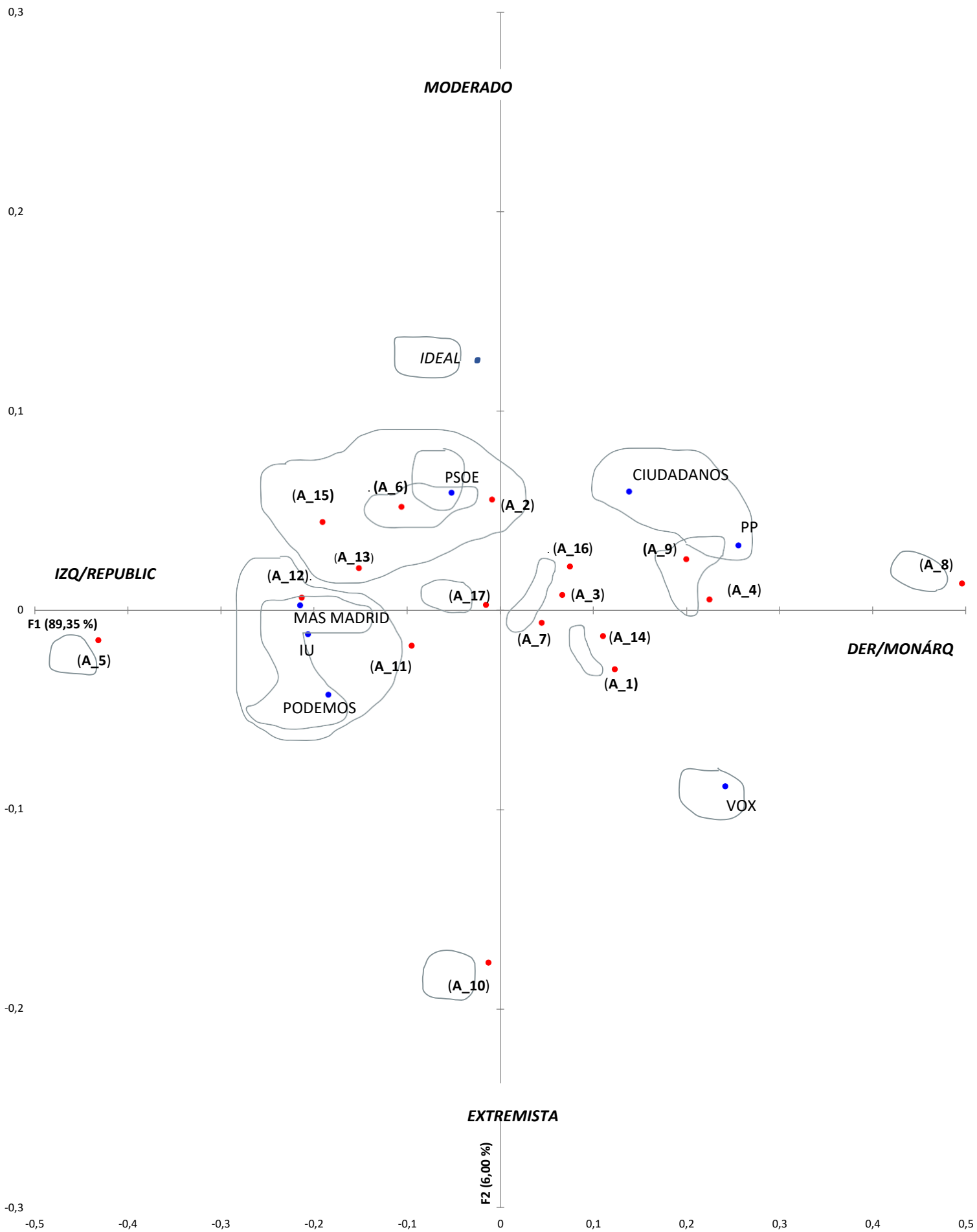
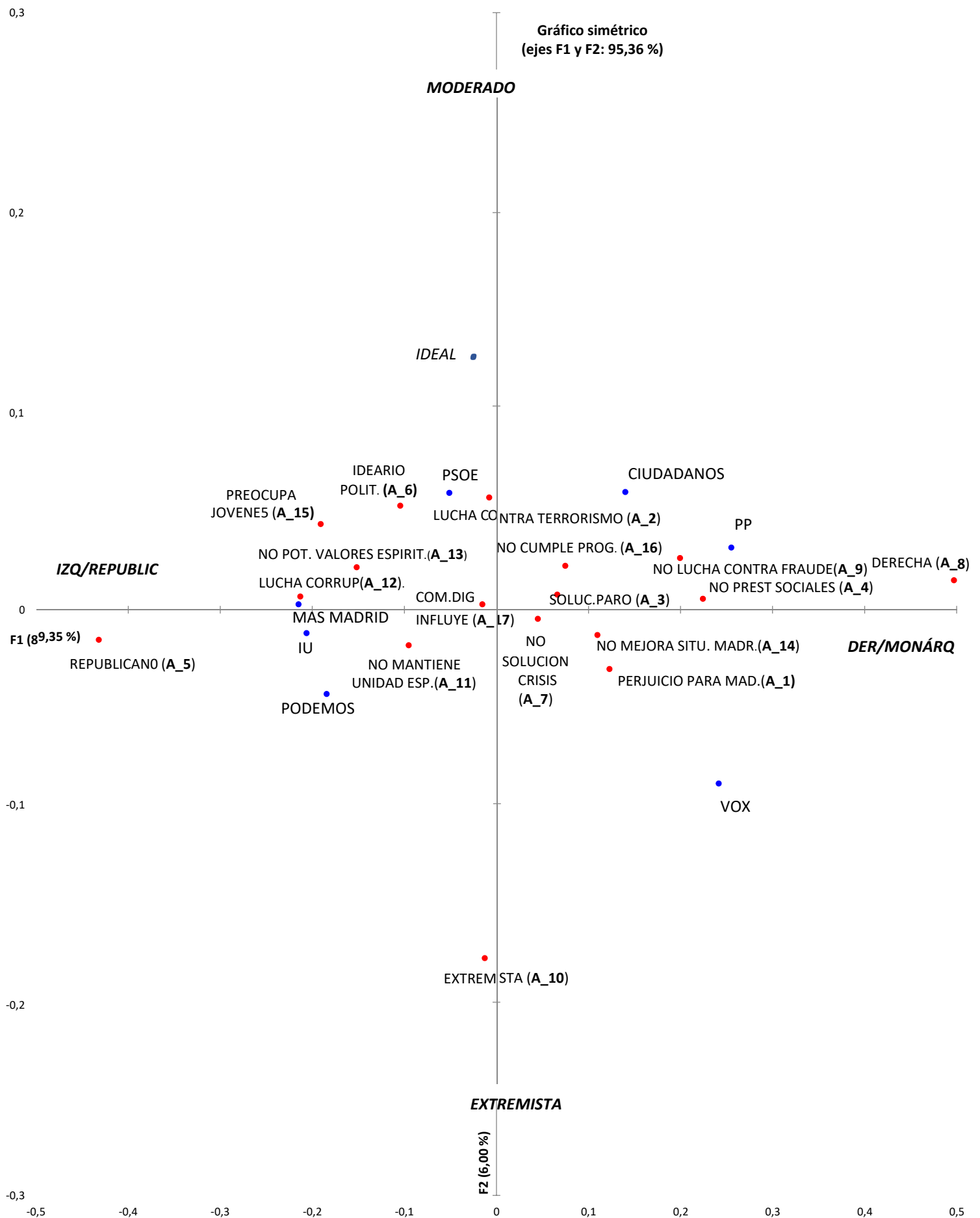
GRÁFICO 6.3.2. GRÁFICO SIMÉTRICO: EXPLICACIÓN DEL 95,36%

GRÁFICO 6.3.3. GRÁFICO SIMÉTRICO: EXPLICACIÓN DEL 95,36%



También hemos asignado una etiqueta a cada uno de los atributos (características) con el significado de los atributos en el gráfico 6.3.3. También mostramos el mismo gráfico con una simplificación de las mismas para ver la proximidad de atributos y partidos más claramente (gráfico 6.3.2). El listado de las etiquetas es:

- PERJUICIO PARA MAD. = **A_1**. Actúa en perjuicio de los madrileños.
- LUCHA CONTRA TERRORISMO = **A_2**. Lucha contra el terrorismo.
- SOLU. PARO = **A_3**. Es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.
- NO PREST. SOCIALES = **A_4**. No está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.
- REPUBLICANO = **A_5**. Es republicano.
- IDEARIO POLIT. = **A_6**. Tiene un ideario político coherente y firme.
- NO SOLUCION CRISIS = **A_7**. No es capaz de solucionar la crisis económica.
- DERECHA = **A_8**. Es un partido de derechas.
- NO LUCHA CONTRA FRAUDE= **A_9**. No lucha contra el fraude fiscal.
- EXTREMISTA = **A_10**. Es extremista.
- NO MANTIENE UNIDAD ESP= **A_11**. No es capaz de mantener la unidad de España.
- LUCHA CORRUP. = **A_12**. Lucha contra la corrupción política.
- NO POT.VALORES ESPIRIT. = **A_13**. No se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.
- NO MEJORA SITU.MADR. = **A_14**. No es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.
- PREOCUPA JÓVENES = **A_15**. Se preocupa por los jóvenes.
- NO CUMPLE PROGR.= **A_16**. No cumple su programa electoral.
- COM. DIG. INFLUYE = **A_17**. Su Comunicación digital influye en el voto.

Tras obtener los distintos resultados para filas (PARTIDOS) y columnas (ATRIBUTOS) podemos valorar las dos dimensiones que explican la mayor parte de la inercia total.

El análisis factorial de correspondencias indica que el primer factor explica el 89,35% de la inercia y segundo factor explica el 6,00%. Entre los dos factores explican el 95,355% de la inercia, lo cual permite conocer un alto porcentaje del fenómeno explicado.

Podemos establecer el significado de los dos ejes que, como hemos visto, explican la práctica totalidad del fenómeno:

- El Factor 1 o eje 1 (F_1): Es un eje de Derecha/monárquico “versus” Republicano/Izquierda. Lo interpretamos así porque diferencia claramente ambos grupos de partidos.
- El Factor 2 o eje 2 (F_2): Lo interpretamos como un eje de Moderación “versus” Extremismo. Especialmente por el atributo A_10.

Tipificación de los partidos por sus asociaciones más importantes:

El Eje 1 *Republicano* frente a *De derechas*. Se oponen todos los partidos de izquierdas a todos los de derechas. Lo hemos interpretado como Izquierda/Republicano “versus” Derecha/monárquico, dada también la influencia del A_5 (Es republicano). Este eje está relacionado positivamente con las variables *fila*: C's, PP y Vox. También se relaciona negativamente con IU, Podemos, Más Madrid, PSOE y el Ideal. Estos dos últimos más cerca del eje.

- Se relaciona de forma positiva principalmente con los atributos A_9 (No lucha contra el fraude fiscal), A_4 (No está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.) y A_8 (Es un partido de derechas).
- Se relaciona de forma negativa principalmente con los atributos A_13 (No se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles), A_15 (Se preocupa por los jóvenes), A_12 (Lucha contra la corrupción política), y A_5 (Es republicano).

El Eje 2 está fuertemente condicionado por el atributo del extremismo. Lo hemos interpretado como Moderación “versus” Extremismo. Se relaciona positivamente con las variables *fila*: PSOE, Ciudadanos, PP y el Ideal. Muy ligeramente con Más Madrid. Negativamente se relaciona con Podemos y Vox.

- Se relaciona de forma positiva principalmente con los atributos: A_15 (Se preocupa por los jóvenes), A_6 (Tiene un ideario político coherente y firme.), A_2 (Lucha contra el terrorismo).
- Se relaciona de forma negativa principalmente con los atributos A_1 (Actúa en perjuicio de los madrileños), y A_10 (Es moderado/ Es extremista).

Además, en el gráfico 6.3.2. una serie de asociaciones entre variables, teniendo en cuenta los ejes:

- Podemos, IU y Más Madrid conforman un agrupamiento asociado a la lucha contra la corrupción (A_12) y a la incapacidad de mantener la unidad de España (A_11). Además, estas formaciones políticas son percibidas como las más de izquierdas y republicanas.
- Hay que mencionar la proximidad entre dos formaciones políticas de derechas y moderadas: PP y Ciudadanos. El PP está más situado a la Derecha y Ciudadanos es percibido ligeramente como más centrado en su ideología, también más moderado.
- El PSOE es el partido al que se asocian más atributos, uno especialmente importante para captar el voto como es que *Tiene un ideario político coherente y firme*. También permanece presente entre los encuestados que es un partido que Lucha contra el terrorismo, también que se preocupa por los jóvenes. También es el partido más parecido al Partido Ideal.
- El caso de Vox es la posición del partido con valor más alto en el eje Extremista (valores negativos de F2). Llama la atención la percepción de la muestra que indica que es menos de derechas que el PP: ligeramente, eso sí.

- El partido Ideal aparece como un partido bastante moderado, el más moderado de todos los existentes con posición centrada en el eje, pero tendente a la izquierda y a ser republicano, con cercanía al PSOE, convirtiendo al partido socialista en el líder de la Comunidad de Madrid para este perfil de encuestados.

6.4. Conclusiones sobre el posicionamiento

El estudio de posicionamiento analítico perceptual, representado en el mapa de posicionamiento que hemos utilizado con anterioridad, nos ofrece unos resultados referentes a la percepción de los partidos políticos y sus características cuyas conclusiones figuran a continuación:

- El análisis factorial de correspondencias indica que el primer factor (Eje 1) explica el 89,35% de la inercia y segundo factor (Eje 2) explica el 6,00%. Entre los dos factores explican el 95,355%, explicándose así la práctica totalidad del fenómeno).
- El Eje 1 *Republicano* frente a *De derechas*. Se oponen todos los partidos de izquierdas a todos los de derechas. La interpretación incorpora un matiz al eje, ya que lo hemos interpretado como Izquierda/ Republicano “versus” Derecha/monárquico.
 - C’s, PP y Vox son percibidos como partidos de derechas y monárquicos.
 - Más Madrid, Podemos e IU son percibidos como partidos de izquierdas y republicanos. También el PSOE, pero está cerca del eje, centrado.
 - El partido Ideal también se percibe ligeramente de izquierdas, y está más cerca del eje que el PSOE.
- El Eje 2 está fuertemente condicionado por el atributo del extremismo. Lo hemos interpretado como Moderación “versus” Extremismo.

- Vox es percibido como el partido más extremista, seguido de Podemos.
 - El Ideal es el partido más moderado.
 - PSOE y C's están en un plano muy similar de moderación, a la zaga del Ideal.
 - A excepción de Más Madrid, muy neutro en el eje, tanto IU como Podemos son percibidos como extremistas.
-
- El partido Ideal, el que sería el preferido por los encuestados de existir, aparece como el más moderado. En cuanto a la ideología está próximo al eje, ligeramente de izquierdas, pero centrado. El partido Ideal no explica bien la realidad de la Comunidad de Madrid porque la muestra tiene un sesgo importante a la izquierda, como se ha comentado al hablar de la muestra y su representatividad.
 - El PSOE es convertido en el líder por el partido Ideal para este perfil de encuestados.
 - En relación al A_17 (Su Comunicación digital influye en el voto), que es un atributo que alude directamente a la Comunicación Digital, hay que resaltar que no tiene demasiada trascendencia: la Comunicación digital no influye. Por su situación en el eje y referirse a un tema percibido como distinto (seguramente un tema menor en términos relativos a los otros temas tratados), no es demasiado relevante para el análisis.

Capítulo VII. La Comunicación digital en la política madrileña

7.1. Introducción

Los mensajes de la Comunicación Digital pretenden llegar al corazón y la mente del consumidor, conformando imágenes y percepciones de los usuarios digitales a los que impacten. Dicho de otra manera, la idea que subyace en la Comunicación digital no es otra que llegar e impactar a la juventud, a conectarla, incitarla a interactuar, a que exista una reacción a los estímulos de esa comunicación que responde a mensajes y contenidos que refuercen y retroalimenten las estrategias de marketing.

Son los jóvenes los que han crecido con el universo digital y es el target receptivo a las iniciativas que se desarrollan en él. En este sentido las páginas web pueden ser una síntesis realista de este tipo de posibilidades: son espacios donde incluso puede haber un “ir y venir de mensajes continuos”, convirtiéndolas en un lugar de encuentro entre partidos e internautas, simpatizantes o no del partido concreto.

Hemos escogido el estudio de las páginas web de los partidos políticos que operan en la Comunidad de Madrid como icono de la Comunicación de Digital de los partidos por los motivos que explicamos a continuación:

- Estas herramientas digitales son una herramienta estratégica usada por los partidos políticos y se han convertido en un elemento típico de la Comunicación Digital.
- Son medios digitales oficiales, corporativos, la extensión de la imagen y principios de los partidos políticos. Por tanto es un medio propio del partido. Ello significa que cada uno de estos partidos políticos tiene control sobre su página web. A su vez, estas páginas y sus extensiones (vínculos con las Redes sociales de sus contenidos, blogs de políticos de la dirección del partido, links a otras páginas,...) tienen la capacidad de difundir contenido e influir

sobre quienes las visiten. Los partidos políticos tienen el control total sobre continente y contenido, son propietarios del dominio de la web, incluso pueden ser los dueños del servidor donde se aloje, controlar la seguridad que asiste a la web, etc. Esa diferencia nos parece determinante frente a otros medios digitales, incluidas las Redes sociales.

Ya enumerábamos y detallábamos el conjunto de herramientas de Comunicación digital en el cuerpo teórico, tales como son Blogs, Chats, Email, Foros, Redes sociales, Páginas web, etc. Recordemos brevemente cada concepto:

- Blog: herramienta similar a la página web, normalmente el blog es una web personal o especializado, donde se tiene en cuenta la cronología de los mensajes y se tratan temas concretos de manera más directa, con admisión de contenido y generación del mismo como consecuencia de la interacción.
- Chat: herramienta virtual de comunicación digital que permite en tiempo real lanzar contenido y obtener respuesta también en tiempo real gracias a la conexión de los equipos a Internet.
- Email: herramienta de correo electrónico (a través de Internet) para enviar información, archivos, crear listas de correo, que ofrece posibilidad de conectar a bajo coste con la audiencia, establecer prioridades de lectura, recibir confirmaciones, archivar respuestas, etc.
- Foros: lugares digitales de encuentro, normalmente para tratar temas concretos y especializados, con intervenciones de los participantes bajo seudónimo o no, normalmente se establecen cadenas de mensajes.
- Redes sociales: estructura digital (en Internet, virtuales) de contacto entre personas interconectadas gracia a los vínculos entre ellas, directos o indirectos, permitiendo que interactúen entre sí formando conexiones nuevas.
- Páginas web: conjunto de imágenes, archivos y formatos audiovisuales electrónicos ordenados, resultantes de una programación en HTML u otro lenguaje similar, de acceso público en Internet al teclear su url.

En este capítulo hemos analizado el contexto de la Comunicación digital en la política de la Comunidad de Madrid para poder establecer relaciones y conclusiones útiles al servicio de las hipótesis y objetivos de este trabajo de investigación. En concreto tratamos de determinar la posible influencia de este tipo de comunicación.

A continuación, analizamos la Comunicación digital (P_12 a P_13), -herramientas, su seguimiento, visitas recientes a la web de los partidos- y las páginas web de los partidos (P_14) como representantes de este tipo de comunicación, con el fin de determinar si tienen o no influencia.

En las diferentes tablas que conforman nuestro análisis donde aparecen las sigla “sd“, que significa “sin datos“, y dichas siglas aparecen porque hay pocas respuestas y son iguales.

7.2. Herramientas de Comunicación digital. Seguimiento y Frecuencias de seguimiento

Las distintas herramientas con las que un partido político traslada sus contenidos, mensajes, etc. aparecen en las tablas siguientes con el fin de entender cómo se utilizan; qué herramientas se siguen más, cuál es la frecuencia con la que se siguen las noticias políticas en la web, qué herramientas siguen dichas noticias...Por ello preguntamos en P_12.

Esta perspectiva nos va a facilitar la posibilidad de tener una visión que incluye a todas estas herramientas a la vez y compararlas. Ello ayuda a mejorar la comprensión sobre las preferencias de los usuarios sobre las herramientas, así como la mejora del conocimiento de la Comunicación Digital política en la Comunidad de Madrid.

**TABLA 7.2.1. HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LOS
PARTIDOS QUE MÁS SE SIGUEN (en %)**

HERRAMIENTAS	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA							
	CM	AM/ MM	C's	IU	PP	PSOE	Pod	VOX
Páginas web de los partidos políticos	21,5	16,1	31,4	15,8	33,3	26,9	24,2	16
Perfiles de cada partido en las redes sociales	36,8	39,3	40	47,4	47,6	34,6	36,4	60
Blogs y otras herramientas dentro de la web de los partidos	17,7	23,2	22,9	21,1	19	26,9	18,2	16
Los blogs independientes	24,5	32,1	28,6	36,8	33,3	17,3	24,2	24
Medios de comunicación online	64,4	82,1	65,7	68,4	61,9	71,2	57,6	88
Redes sociales	1,5	3,6	0	0	0	1,9	3	0
Televisión digital	2,9	0	4,3	0	4,8	5,8	3	8
Otros	0,5	1,8	0	0	0	0	0	0
No recuerda	3,1	1,8	1,4	0	0	0	15,2	0
Ninguno	10,9	1,8	12,9	5,3	9,5	5,8	3	0
No contesta	3,1	1,8	0	0	0	1,9	0	0

A la vista de los datos anteriores concluimos:

En relación a las páginas web:

- Atendiendo al Conjunto de la muestra: las *Páginas web de los partidos políticos* ocupan el cuarto lugar (21,5%) detrás de los *Medios de Comunicación online* (64,4%), *Perfiles de cada partido en Redes Sociales* (36,8%), y los *Blogs independientes* (24,5%). Los *Blogs y otras herramientas dentro de la web de los partidos* (17,7%) ocupan la quinta posición.
- Los simpatizantes del PP (33,3%) y de C's (31,4%) son los que más siguen las páginas web de los partidos.
- También los simpatizantes del PSOE (26,9%) y de Podemos (24,2%) -PSOE en mayor porcentaje- están por encima de la media del conjunto de la muestra en cuanto a uso de las webs.
- Tanto los seguidores de los partidos más recientes, AM/MM (16,1%) y Vox (16%), siguen las webs en idéntico porcentaje.
- Los simpatizantes de IU son los que menos siguen las webs de los partidos en porcentaje.

Lo más relevante en cuanto al resto de herramientas:

- La derecha sigue más los *Perfiles de cada partido en Redes Sociales*: Vox es el partido cuyos simpatizantes más siguen los *Perfiles de cada partido en Redes Sociales* (60%), seguido por PP (47,6%), IU (47,4%) y C's (40%).
- La derecha sigue menos los *Blogs y otras herramientas dentro de la web de los partidos* (quien más lo sigue es el conjunto de simpatizantes de PSOE, con un 26,9%) y los *Blogs independientes* (IU). Vox y PP tienen porcentajes bajos.
- Un porcentaje elevado de simpatizantes de C's (12,9%) indica que no sigue *Ninguna* de estas herramientas de Comunicación digital.

A continuación, analizamos la Frecuencia de seguimiento en las páginas web (P_12.a):

TABLA 7.2.2. FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO DE LAS NOTICIAS POLÍTICAS EN LAS WEB DE LOS PARTIDOS (en %)

FRECUENCIA	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA								
	CM	AM/MM	C's	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox
Todos o casi todos los días	20,2	33,3	4,5	0	28,6	14,3	25	0	42,9
2/3 veces por semana	39,3	11,1	45,5	100	42,9	35,7	50	75	28,6
1 vez a la semana	19,1	22,2	27,3	0	14,3	21,4	12,5	0	28,6
1 vez cada 15 días	3,4	0	0	0	0	0	12,5	0	0
1 vez al mes	5,6	22,2	0	0	14,3	7,1	0	0	0
Con mayor frecuencia	7,9	0	13,6	0	0	14,3	0	25	0
Casi nunca	4,5	11,1	9,1	0	0	7,1	0	0	0
MEDIA	14,29	11,1	13,64	14,29	14,30	14,27	14,29	14,29	14,30

De la tabla anterior se desprenden las siguientes cuestiones:

- El conjunto de la muestra indica que en primer lugar se sigue las noticias políticas en la web de los partidos con una frecuencia de *2 o 3 veces por semana*, con un porcentaje significativo (39,3%). Algunos partidos de izquierdas (IU, Pod, UP) tienen porcentajes más altos en esta frecuencia de seguimiento que la derecha. Los simpatizantes de IU sólo tienen esta frecuencia de seguimiento (100%).
- En segundo lugar, aparece la frecuencia *Todos o casi todos los días* (20,2%): C's tiene un porcentaje muy bajo en esta frecuencia (4,5%). Ni en UP ni en IU se sigue las noticias políticas en la web de los partidos *Todos o casi todos los días*. Los simpatizantes de Vox optan por esta frecuencia más que por ninguna otra. En consecuencia, en la derecha, los simpatizantes de Vox son las personas que más siguen en porcentaje las noticias políticas en la web, con una frecuencia de *Todos o casi todos los días* (42,9%), seguidos de los simpatizantes del partido de izquierda AM/MM (33,3%) y del PP (28,6%).
- En tercer lugar está *Una vez a la semana* (19,1%). Los porcentajes de Vox (28,6%) y C's (27,3%) son muy próximos, casi el doble que el del PP (14,3%). AM/MM (22,2%) y PSOE (21,4%) tienen porcentajes similares, casi el doble que el de Podemos (12,5%).
- A partir de la opción de *Una vez cada 15 días*, parece que el horizonte de seguimiento de las noticias políticas en las webs de los partidos es demasiado largo.
- AM/MMadrid (11,1%) tiene la media del conjunto de sus simpatizantes más pequeña del resto de participantes de todos los partidos, seguido de C's (13,64%). El resto son muy homogéneas con respecto a las demás y la del conjunto de la muestra.
- Conocer el grado de actualización de la web de IU es muy sencillo, o en U.Podemos, ya que sus simpatizantes siguen un patrón muy claro de frecuencia de seguimiento.

En la tabla siguiente analizamos las herramientas de seguimiento de las noticias políticas en las páginas web (P_12.b):

TABLA 7.2.3. HERRAMIENTAS DE SEGUIMIENTO DE LAS NOTICIAS POLÍTICAS**EN LAS WEBS (en %)****PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA**

HERRAMIENTAS	CM	AM/MM	C's	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox
Blog	27	33,3	18,2	100.0	14,3	35,7	25	0	14,3
Páginas personales	21,3	11,1	18,2	0	42,9	21,4	12,5	25	42,9
Videos	37,1	11,1	27,3	33,3	42,9	64,3	37,5	75	28,6
Redes sociales	79,8	77,8	68,2	100	71,4	92,9	75	50	100
Chat	10,1	0	13,6	0	14,3	0	12,5	50.0	0
No recuerdo	1,1	0	4,5	0	0	0	0	0	0
Ninguno	2,2	0	4,5	0	14,3	0	0	0	0

A partir de los datos de dicha tabla:

- La muestra indica que la gente sigue las noticias políticas en la web a través de varias herramientas en este orden:

En primer lugar, a través de *Redes sociales* (79,8%), a una distancia muy importante del siguiente; en segundo lugar a través de *Videos* (37,1%); en tercer lugar, a través de *Blogs* (21,3%), en cuarto a través de *Páginas personales* y en quinto lugar a través de *Chat*.

- Empezando por la herramienta más utilizada, las Redes Sociales, hay que mencionar que tanto la derecha como la izquierda son intensivas en su uso. Los simpatizantes de Vox (100%), PSOE (92,9%) e IU (100%) son los que más utilizan las Redes sociales,

prácticamente todos sus simpatizantes las utilizan. Los que menos, los seguidores de UP (50%).

- En cuanto a la segunda herramienta más utilizada: los simpatizantes de UP (75%) y PSOE (64,3%) utilizan más los vídeos, seguidos del PP (42,9%) y Pod (37,5%). Para la izquierda es interesante esta herramienta.
- Referente a los Blogs: la izquierda los utiliza más que la derecha. Los simpatizantes de IU (100%), PSOE (35,7%) y AM/MM (33,3%) son los que más utilizan los blogs.
- Las páginas personales son bastante utilizadas por la derecha, más que por la izquierda: PP y Vox (42,9% respectivamente), con idéntico porcentaje, duplican a su seguidor, el PSOE (21,4%).
- El chat es la herramienta menos utilizada en general a excepción de los simpatizantes de U. Podemos (50%).
- El diseño y programación de las webs de los partidos está influido por este tipo de investigaciones y, preguntas como ésta, ayudan a mejorarlo. Como ejemplo, la web de IU ha de tener claro que en su configuración el blog, los vídeos y las Redes Sociales han de estar para seguir las noticias políticas y, seguramente, potenciarse.
- Por último, mencionar que, dentro de los simpatizantes del PP, hay tanta gente que utiliza los blogs como gente que no utiliza ninguna de las herramientas para seguir las noticias políticas en las webs.

7.3. Visita a las páginas web de los partidos políticos

Ponemos el foco en la página web de cada uno de los partidos, ya que es un medio de Comunicación digital muy propio de los partidos políticos, muy corporativo, donde ofrecen su propio contenido y actualizan, diseñan, redactan, crean, etc. como estiman oportuno. En las tablas y gráficos siguientes entramos en profundidad en el análisis de sus visitantes.

**TABLA 7.3.1. PORCENTAJES DE VISITANTES A LAS WEB DE PARTIDOS
POLÍTICOS (30 ÚLTIMOS DÍAS)**

VISITADAS 30 ÚLTIMOS DÍAS	TOTAL RESPUESTAS	% s/ TOTAL
WEBS	VISITANTES	MUESTRA
C's	112	27,1
IU	41	9,9
Más Madrid	54	13,1
PP	81	19,6
PSOE	98	23,7
Unidas Podemos (Unidos)	95	23
Vox	117	28,3
TOTAL MUESTRA	413	100

A la vista de la información ofrecida por la tabla 7.2.1. concluimos que:

- La conclusión clara que se puede obtener es que las páginas web de los partidos políticos son poco visitadas por los estudiantes universitarios: como máximo, la visitan 1 de cada 4 encuestados.

Esta cuestión es relevante de cara a todo el análisis recogido en las páginas siguientes de este trabajo, al no ser datos demasiado significativos teniendo en cuenta que la web que más visitantes recibe es la de Vox, que recibió visitas de 28,3% de la muestra. Le sigue la web de Ciudadanos (27,1%), la del PSOE (23,7%), la de UP (23%), PP (19,6%), Más Madrid (13,1%) e IU (9,9%).

- También es importante mencionar que el 37% de los encuestados declara *No haber visitado Ninguna*.

En la tabla 7.3.2 vemos desde un prisma reciente si se han visitado las webs de los partidos (P_13).

TABLA 7.3.2. WEBS VISITADAS EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS (en %)

WEB VISITADA	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA								
	CM	A.M/ M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox
C's	27,1	25	62,9	10,5	28,6	25	18,2	20	24,1
IU	9,9	10,7	5,7	31,6	4,8	13,5	18,2	16	0
M.Mad	13,1	37,5	5,7	31,6	9,5	7,7	18,2	8	3,4
PP	19,6	21,4	30	5,3	47,6	19,2	18,2	4	24,1
PSOE	23,7	25	22,9	26,3	28,6	51,9	24,2	24	6,9
U.P	23	35,7	17,1	36,8	19	19,2	39,4	48	10,3
Vox	28,3	25	38,6	10,5	23,8	23,1	18,2	32	69
PACMA	1,7	0	1,4	0	0	1,9	0	0	0
No recuerdo	4,1	3,6	2,9	5,3	0	0	6,1	0	0
Ning.	36,6	32,1	27,1	31,6	38,1	36,5	33,3	44	24,1
N/C	4,1	5,4	0	5,3	0	1,9	0	4	3,4

A tenor de los datos de la tabla concluimos que:

- La más visitada es la de Vox (28,3%), seguida de la de C's (27,1%), PSOE (23,7%), UP (23%), PP (19,6%), Más Madrid (13,1%), e IU (9,9%).
- Los simpatizantes de IU y UP diversifican más sus visitas a otras webs de partidos en relación al porcentaje de simpatizantes que visitan la propia web del partido con el que simpatizan.
- Además de que las webs de los partidos, los que más las visitan son sus simpatizantes, pero éstos visitan otras páginas de otros partidos:
 - En el caso de A.M/M.M sus simpatizantes no sólo visitan la web de su partido y las de los partidos de izquierdas, sino que hay porcentajes significativos de visitas a la web de C's, Vox y PP.
 - En lo que respecta a C's, sus simpatizantes visitan también web del PP (30%) y Vox (38,6%), también la del PSOE (22,9%).

- Los simpatizantes de IU visitan en igual porcentaje su web y la de Más Madrid, con porcentajes muy pequeños en webs de derechas.
- Los simpatizantes del PP además de visitar su propia web y, en igual porcentaje, la web de C's (28,6%) y del PSOE (28,6%). También visitan la web de Vox (23,8%).
- En lo que respecta al PSOE, sus simpatizantes visitan también web de C's (25%) y Vox (21,3%).
- Los simpatizantes de Podemos visitan la web del PSOE (24,2%) y la de UP (39,4%), y el resto de webs restantes en idéntico porcentaje.
- Los simpatizantes de UP visitan llamativamente la web de Vox (32%) y del PSOE (24%).
- En lo que respecta a Vox, sus simpatizantes visitan también web de C's y PP. Casi nada las de ideología de izquierdas.

7.4. Valoración de las páginas web de los partidos políticos

La valoración es realizada por aquellos encuestados que han visitado las webs señaladas de los partidos políticos en los últimos 30 días, tal y como se indicaba en P_14.

Se ha tomado como referencia de valoración de la web la *home*, por ser la primera página, la que ofrece la información relevante y que te presenta las distintas opciones de navegación a tu disposición para que profundices en tus elecciones. Entendemos que es algo que resume el conjunto de la web y resulta simple preguntar por ello.

Analizaremos las webs de los partidos políticos, así como sus atributos observando cuánta gente ha contestado y qué ha contestado en términos relativos, es decir, podemos sacar conclusiones de cada web y de las comparaciones de unas webs con otras, sobre qué atributos han obtenido mayor participación en la respuesta y las personas que han valorado los atributos

en cada web (ver tabla 7.4.1). Por tanto, pasamos posteriormente a analizar el elemento web de la Comunicación digital dentro del universo de los partidos políticos en función de las valoraciones realizadas por los encuestados.

TABLA 7.4.1. NÚMERO DE RESPUESTAS POR ATRIBUTO DE LOS VISITANTES DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS PARTIDOS

ATRIB.	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA						
	C'S	IU	M.MADRID	PP	PSOE	UP	VOX
1	101	36	50	72	87	85	95
2	108	38	52	75	94	93	110
3	106	37	48	75	96	93	110
4	92	35	49	67	83	81	87
5	104	37	52	71	89	87	101
6	106	39	52	75	92	92	107
7	104	38	52	70	91	89	102
8	101	36	48	68	88	88	98

Esta tabla de frecuencias absolutas nos muestra cuántas personas han respondido en cada atributo de cada una de ellas. En ningún caso el valor de respuestas en cada atributo es mayor al número de visitantes que ha recibido cada web.

Las conclusiones que obtenemos son:

- Los atributos que más respuestas han obtenido son, por orden de más a menos: A_2 (Bien redactada); A_3 (Bien diseñada), A_6 (Es fácil de comprender), A_7 (Genera confianza), A_5 (Es accesible para cualquier tipo de persona), A_8 (Facilita la participación de la audiencia) y A_1 (Siempre está actualizada).

- Los simpatizantes que más han respondido, por orden de mayor a menor, son: los de C's, Vox, PSOE, UP, PP, Más Madrid e IU.
- Los simpatizantes de C's y del PP son los que más contestan en cada atributo.
- Los simpatizantes de IU, son los que menos contestan en cada atributo, seguidos de los de Más Madrid.
- En cuanto a los partidos más extremos: la web con más respuestas es la de Vox, frente a la de UP.
- Las webs de PSOE y UP tienen un patrón de respuestas similar en cuanto a número y distribución de respuestas.

El cuadro siguiente integra aquellos casos que en la tabla 7.4.1. -inmediatamente anterior- no se recogen, que corresponden a las respuestas no contabilizadas en *No Sabe, No contesta*:

TABLA 7.4.2. NÚMERO DE PERSONAS QUE HAN RESPONDIDO ALGO

TOTAL RESPUESTAS EN CADA ATRIBUTO DE CADA WEB							
ATRIB.	C'S	IU	M.MADRID	PP	PSOE	UP	VOX
1	112	41	54	81	98	95	117

Hemos considerado los valores del 1 al 4, ya que hemos eliminado el 5 y el 6 en el análisis para no incluir elementos que pudiesen no aportar valor a la comparativa.

En la siguiente tabla ocurre lo mismo:

**TABLA 7.4.3. VALORES MEDIOS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONJUNTO DE LA
MUESTRA SOBRE LAS DE LAS WEBS DE LOS PARTIDOS**

		PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA						
ATRIB.		C'S	IU	M.MADRID	PP	PSOE	UP	VOX
1	MEDIA	3,04	2,83	2,96	2,78	2,90	3,08	2,73
	DESV.TÍP.	0,73	0,97	0,97	0,77	0,79	0,66	0,97
2	MEDIA	2,90	2,92	3,04	2,83	2,84	3,01	2,66
	DESV.TÍP.	0,76	0,94	0,82	0,78	0,72	0,79	0,95
3	MEDIA	2,97	2,97	2,92	2,64	2,77	3,08	2,54
	DESV.TÍP.	0,81	0,83	1,05	0,86	0,81	0,76	0,94
4	MEDIA	2,71	2,83	2,78	2,36	2,67	3,04	2,17
	DESV.TÍP.	0,78	0,95	0,94	0,85	0,86	0,86	1,08
5	MEDIA	2,95	2,86	2,83	2,69	2,80	2,94	2,66
	DESV.TÍP.	0,77	0,98	1,00	0,84	0,76	0,87	0,96
6	MEDIA	2,94	3,03	3,08	2,67	2,91	3,13	2,72
	DESV.TÍP.	0,74	0,90	0,93	0,83	0,77	0,79	1,01
7	MEDIA	2,64	2,79	2,96	2,41	2,54	2,91	2,21
	DESV.TÍP.	0,90	0,99	0,95	0,92	0,90	0,87	1,11
8	MEDIA	2,62	3,03	3,00	2,49	2,52	2,95	2,37
	DESV.TÍP.	0,85	0,84	1,01	0,91	0,84	0,91	1,08
	MEDIA TOTAL	2,85	2,91	2,95	2,61	2,74	3,02	2,51

Con los resultados de esta tabla determinamos que:

- La web de UP es la peor valorada por el conjunto de la muestra.
- La web de Vox es la mejor valorada por el conjunto de la muestra.
- Los simpatizantes PP y Vox realizan valoraciones similares de las webs, alejadas de las de C's, que son peores.
- Los simpatizantes IU y M. Madrid realizan valoraciones próximas, mejores que las realizadas por UP.
- El atributo 6 (*Es fácil de comprender*) recibe en general una mala valoración.
- El atributo 4 (*tiene sección para jóvenes*), 5 (*Accesible para cualquier tipo de persona*) y el 7 (*Genera confianza*) reciben en general una buena valoración.
- Los simpatizantes de C's, UP y PSOE tienen opiniones más homogéneas.
- Los simpatizantes de IU y Vox tienen valoraciones heterogéneas.
- En el caso del atributo 7 mantiene el grado de heterogeneidad entre todos los partidos.
- Las valoraciones del conjunto de la muestra en el atributo 8 son poco homogéneas.

En las tablas siguientes analizamos las webs de todos los partidos, web a web.

TABLA 7.4.4. VALORACIÓN DE LA WEB DE CIUDADANOS

ATRIBUTOS	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA							
	A.M/ M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox
<i>Siempre actualizada</i>								
Media	2,71	3,24	2	3,67	2,8	2	3,25	3,5
Desviación	0,83	0,49	1,41	0,52	0,42	1	0,5	0,55
<i>Bien redactada</i>								
Media	2,57	3,19	1,5	3,33	2,73	2	2,75	3
Desviación	0,85	0,55	0,71	0,82	0,65	0,89	0,5	0,82
<i>Bien diseñada</i>								
Media	2,77	3,23	1,5	2,83	2,64	2,17	3	3,29
Desviación	0,83	0,57	0,71	0,75	0,81	1,17	0,82	0,49
<i>Tiene sección para jóvenes</i>								
Media	2,18	2,92	1,5	3	2,67	2,33	2,75	3,2
Desviación	0,6	0,8	0,71	0,89	0,5	0,82	0,5	0,84
<i>Accesible para cualquier tipo de persona</i>								
Media	2,58	3,17	1,5	3	2,82	2,67	3	3,43
Desviación	1,16	0,54	0,71	1,1	0,6	1,03	0	0,53
<i>Es fácil de comprender</i>								
Media	2,64	3,21	1,5	3	3	2,33	3,25	3,14
Desviación	0,84	0,64	0,71	0,71	0,45	1,03	0,5	0,69
<i>Genera confianza</i>								
Media	2,07	3,14	1	2,8	2,5	1,83	2	2,71
Desviación	0,62	0,61	0	1,3	0,71	1,17	1	0,95
<i>Facilita la participac.</i>								
Media	1,92	3	1,5	3	2,6	1,67	2	3
Desviación	0,49	0,71	0,71	0,89	0,84	0,82	0,71	0,63

Gracias a los datos anteriores vemos que:

- Los simpatizantes de C's son críticos con la web de su partido, más que el resto de simpatizantes de otros partidos (excepto la gente del PP, también crítica). Deberían dar los valores mínimos.
- Los simpatizantes de C's son críticos:
 - La web de Ciudadanos obtiene valoraciones malas de sus propios simpatizantes que la han visitado en los últimos 30 días. Para 7 de sus 8 atributos los encuestados han optado por *Poco*.
 - El atributo que peor valoran los simpatizantes de C's es que *Siempre está actualizada*.
 - El atributo que mejor valoran es que *Tiene sección para jóvenes, seguido de Facilita la participación*.
- Las valoraciones de los simpatizantes de C's, de acuerdo a su desviación típica, son bastante homogéneas.
- En general la derecha no valora bien esta página web: los simpatizantes de Vox, PP y de Ciudadanos no valoran bien esta página.
- La izquierda es sensiblemente más benévola en sus valoraciones de los atributos de esta página, a excepción de UP.
- Los simpatizantes AM/MM y Podemos realizan valoraciones parecidas, alejadas de las de UP, que son peores.

TABLA 7.4.5. VALORACIÓN DE LA WEB DE IU

ATRIBUTOS	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA							
	A.M/M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox
<i>Siempre actualizada</i>								
Media	2,8	2,25	3,5	4	2,29	3	3,75	Sd
Desviación	0,84	0,5	0,58	sd	0,95	1,41	0,5	sd
<i>Bien redactada</i>								
Media	2,6	3	3,4	4	2,33	2,83	3,75	Sd
Desviación	1,14	0,82	0,55	sd	1,03	1,17	0,5	sd
<i>Bien diseñada</i>								
Media	3,2	2,25	3,2	4	3	3,5	3,33	Sd
Desviación	0,84	0,5	0,45	sd	0,63	0,55	1,15	sd
<i>Tiene sección para jóvenes</i>								
Media	2,75	2,5	3	3	2,17	3	3,5	sd
Desviación	0,96	0,58	0,71	sd	0,98	1,41	1	Sd
<i>Accesible para cualquier tipo de persona</i>								
Media	2,8	2,5	3	4	3	3	3,67	sd
Desviación	1,1	0,58	0,71	sd	1	1,1	0,58	Sd
<i>Fácil de comprender</i>								
Media	3	3	3,4	4	2,86	3,17	3,25	sd
Desviación	0,71	0,82	0,55	sd	1,07	0,98	1,5	Sd
<i>Genera confianza</i>								
Media	2,4	2,5	3,4	4	2,5	3	3,5	sd
Desviación	1,14	0,58	0,55	sd	0,84	1,1	1	Sd
<i>Facilita la participación</i>								
Media	2,4	2,5	3,2	3	2,86	4	3,75	Sd
Desviación	1,14	0,58	0,84	sd	0,69	0	0,5	sd

Con los datos de la tabla concluimos que:

- La gente que ha visitado en los últimos 30 días la web de IU y simpatiza con este partido, es bastante crítica con la web de su partido. Deberían ser los valores mínimos y no lo son.
- Los simpatizantes de este partido valoran bastante peor su web que el conjunto de la muestra.
- Las valoraciones de los simpatizantes de IU, de acuerdo a su desviación típica, son muy homogéneas.
- Las percepciones de la izquierda y la derecha sobre esta página web tampoco son buenas:
 - De la izquierda, los simpatizantes de Unidos Podemos son los que peor valoran esta web, dando puntuaciones malas en la totalidad de los atributos. También Podemos da malas valoraciones.
 - La derecha no muestra interés por esta página web: los simpatizantes de Vox no han visitado esta web, y los del PP muy poco.
- Algo mejores son las otorgadas por AM/MM y C's.
- Los simpatizantes del PP son quienes peor valoran esta web.
- Llamativamente el segundo grupo de simpatizantes que peor la valora son de UP.
- El atributo mejor valorado de esta web por los simpatizantes de IU es que *Es accesible para cualquier tipo de persona*, empatado con *Tiene sección para jóvenes*.
- El atributo de esta peor valorado por los simpatizantes de IU web es *Siempre está actualizada*.

TABLA 7.4.6. VALORACIÓN DE LA WEB DE MÁS MADRID

ATRIBUTOS	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA							
	A.M/M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox
<i>Siempre actualizada</i>								
Media	3,42	2,75	2,33	3	3	2,8	2,5	sd
Desviación	0,69	0,96	1,21	1,41	1,41	1,3	0,71	Sd
<i>Bien redactada</i>								
Media	3,45	2,75	2,5	3,5	2,33	3	3	3
Desviación	0,6	0,5	0,84	0,71	1,53	1,1	0	sd
<i>Bien diseñada</i>								
Media	3,42	2,25	2,2	4	2	2,83	2,5	1
Desviación	0,84	0,5	1,3	0	sd	1,17	0,71	sd
<i>Tiene sección para jóvenes</i>								
Media	3,11	3	2	3	2,33	2,4	3,5	2
Desviación	0,68	0,82	0,89	0	1,53	1,52	0,71	sd
<i>Accesible para cualquier tipo de persona</i>								
Media	3,25	3	2,33	2,5	2	2,83	3	2
Desviación	1,02	0,82	1,03	0,71	1	1,17	1,41	sd
<i>Fácil de comprender</i>								
Media	3,5	3,25	2,33	3,5	2,75	2,83	3,5	sd
Desviación	0,69	0,5	1,21	0,71	0,96	1,17	0,71	Sd
<i>Genera confianza</i>								
Media	3,58	2,75	2,33	3	2,5	2,67	3,5	2
Desviación	0,61	0,5	1,03	1,41	1,29	1,37	0,71	sd
<i>Facilita la participación</i>								
Media	3,42	2,75	2,2	3,5	3,33	2,8	3	1
Desviación	0,77	0,96	1,3	0,71	1,15	1,3	1,41	sd

De acuerdo a la tabla anterior observamos que:

- La gente que ha visitado en los últimos 30 días la web de Más Madrid y simpatiza con Más Madrid, tienen la peor valoración de los atributos de esta web. Todos están en la valoración *Poco*. Son muy críticos con su web, cuando lo que debería reflejarse son los valores mínimos.
- Los simpatizantes de este partido valoran bastante peor su web que el conjunto de la muestra.
- Las valoraciones de sus simpatizantes son homogéneas.
- La web de Podemos, origen de Más Madrid, está mucho mejor valorada en todos los atributos.
- La derecha no tiene buenas valoraciones para esta web:
 - Los simpatizantes de Vox no han visitado esta web.
 - Las valoraciones de la gente que simpatiza con el PP también es crítica con la web de Más Madrid, más que la de C's.
- El atributo mejor valorado de esta web por los simpatizantes de Más Madrid es que *Tiene sección para jóvenes*, mientras que el peor es que *Genera confianza*.
- Los simpatizantes de este partido ponen el foco negativo de esta web en la generación de confianza, así como en su facilidad de comprensión. Tampoco gusta su grado de actualización.

TABLA 7.4.7. VALORACIÓN DE LA WEB DEL PP

ATRIBUTOS	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA							
	A.M/M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox
<i>Siempre actualizada</i>								
Media	2,11	2,6	3	3,1	2,75	3	3	3,14
Desviación	0,6	0,75	Sd	0,57	0,89	0,89	sd	0,69
<i>Bien redactada</i>								
Media	2,4	2,81	3	3,1	2,88	2,8	3	3,14
Desviación	0,7	0,68	Sd	0,99	0,64	0,45	sd	0,69
<i>Bien diseñada</i>								
Media	2,7	2,52	3	2,8	2,56	2,5	2	3,14
Desviación	0,95	0,87	Sd	0,63	0,88	0,58	sd	0,69
<i>Tiene sección para jóvenes</i>								
Media	2,13	2,39	2	2,78	2	1,83	2	3
Desviación	0,64	0,98	Sd	0,67	0,58	0,41	sd	1,26
<i>Accesible para cualquier tipo de persona</i>								
Media	2,11	2,74	3	3	2,5	2,6	3	3
Desviación	0,93	0,81	sd	0,5	0,76	1,14	sd	1,15
<i>Fácil de comprender</i>								
Media	2,4	2,9	2	2,8	2,11	2,6	3	2,86
Desviación	0,84	0,72	sd	0,92	0,78	0,89	sd	1,07
<i>Genera confianza</i>								
Media	1,9	2,84	2	2,89	1,71	1,8	3	2,86
Desviación	0,88	0,76	sd	0,6	0,49	0,84	sd	1,07
<i>Facilita la participación</i>								
Media	1,70	2,79	2,0	2,78	2,14	2,2	2	3
Desviación	0,82	0,79	sd	0,83	0,9	0,84	sd	1,1

Observando la tabla anterior:

- Los simpatizantes del PP hacen en términos generales una valoración buena de su web, aunque mejorable: cinco de sus ocho atributos están en la valoración *Bastante*, aunque con valores altos. Deberían ser los valores mínimos también, pero por ejemplo los simpatizantes del PSOE tienen mejor valoración de la web del PP.
- Las valoraciones de los simpatizantes del PP son algo peores que las del conjunto de la muestra.
- Las valoraciones de los simpatizantes del PP son más o menos homogéneas a excepción de en 4 atributos, donde las desviaciones típicas son altas (*Siempre actualizada, Accesible para cualquier persona, Genera confianza, Facilita la participación*).
- El atributo mejor valorado de esta web por los simpatizantes del PP es que *Facilita la participación de la audiencia*, empatado con *Tiene sección para jóvenes* (tradicionalmente colocada en esta web en el pie de la *home*). El diseño es bien valorado, a continuación de los dos anteriores.
- El atributo peor valorado por los simpatizantes del PP de esta web es que *Está bien redactada*, a la par de *Está siempre actualizada*.
- La gente que ha visitado en los últimos 30 días la web del PP y simpatiza con Vox, tienen la peor valoración de los atributos de esta web.
- Las opiniones entre PP y Vox son más distantes en cuanto al diseño, también en la Facilidad de participación.
- La gente que ha visitado en los últimos 30 días la web del PP y simpatiza con AM/MM, tienen la mejor valoración de los atributos de esta web en términos globales.
- Los simpatizantes de U.P. e IU han visitado esta web muy poco.

TABLA 7.4.8. VALORACIÓN DE LA WEB DEL PSOE

ATRIBUTOS	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA							
	A.M M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox
<i>Siempre actualizada</i>								
Media	2,75	2,67	3	3	3,09	3,25	3,17	3,5
Desviación	0,45	0,90	0,82	0,89	0,61	0,71	0,75	0,71
<i>Bien redactada</i>								
Media	2,83	2,88	2,6	2,83	2,92	3	3,33	2,5
Desviación	0,58	0,72	0,55	0,75	0,76	0,53	0,52	0,71
<i>Bien diseñada</i>								
Media	2,54	2,88	2,4	2,83	2,88	2,88	3,33	2,5
Desviación	0,78	0,89	0,55	0,75	0,77	0,83	0,52	0,71
<i>Tiene sección para jóvenes</i>								
Media	2,44	2,62	2,4	3,17	2,68	2,63	3,17	3,5
Desviación	0,53	0,96	0,89	0,41	0,95	1,06	0,98	0,71
<i>Accesible para cualquier tipo de persona</i>								
Media	2,58	2,8	2,2	2,67	2,96	2,88	3,6	3,5
Desviación	0,79	0,86	0,84	1,03	0,47	0,83	0,55	0,71
<i>Fácil de comprender</i>								
Media	2,85	2,56	2,6	3	3,13	3,13	3,67	3,5
Desviación	0,55	0,96	0,55	0,71	0,68	0,64	0,52	0,71
<i>Genera confianza</i>								
Media	2,46	2,13	2,6	2,6	2,83	3	3,17	1
Desviación	0,66	0,83	0,89	1,14	0,82	0,76	0,75	0
<i>Facilita la participación</i>								
Media	2,25	2,33	2,4	2,67	2,82	2,5	3,17	2,5
Desviación	0,45	0,98	0,55	1,03	0,91	0,93	0,75	0,71

Gracias a los datos de la tabla anterior concluimos que:

- La valoración que hacen de la web del PSOE sus simpatizantes es buena, con 6 de sus ocho atributos con valoración *Bastante*, aunque con valoraciones altas.
- Las valoraciones de los simpatizantes del PSOE son algo peores que las del conjunto de la muestra. Deberían ser los valores mínimos, lo que indica que sus simpatizantes son críticos con la web de su partido, puesto que los simpatizantes de C's, IU y AM/MM la valoran mejor.
- El atributo mejor valorado de esta web por los simpatizantes socialistas es que *Tiene sección para jóvenes*.
- Muy bien valorado es su *Diseño*, que *Facilita la participación* y que *Genera confianza*.
- Destacan sus simpatizantes dos atributos como peor valorados:
 - *Siempre actualizada*: el peor valorado.
 - *Es fácil de comprender*: el segundo peor valorado.
- Es en las peores valoraciones donde las opiniones de los encuestados son, en general, homogéneas, aunque el atributo donde hay más homogeneidad de todos es *Bien redactado*.
- Desde la izquierda se valora bien la web del PSOE, IU y AM/MM.
- Las valoraciones de esta web son parecidas a las de la web de Podemos, mejorándola en algunos atributos.
- La gente que ha visitado en los últimos 30 días esta web y simpatiza con U.P, tiene la peor valoración de los atributos de esta web en términos generales.
- La gente que ha visitado en los últimos 30 días esta web y simpatiza con AM/MM e I.U, tiene la mejor valoración de los atributos de esta web en términos generales.

TABLA 7.4.9. VALORACIÓN DE LA WEB DE UNIDAS PODEMOS (PODEMOS)

ATRIBUTOS	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA							
	A.M M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox
<i>Siempre actualizada</i>								
Media	2,95	2,8	3,6	3	3	3,18	3,5	3
Desviación	0,6	0,42	0,55	0,82	0,58	0,87	0,52	0
<i>Bien redactada</i>								
Media	3	2,64	3,71	2,25	3	3,15	3,5	2,33
Desviación	0,73	0,67	0,49	1,26	0,5	0,9	0,52	1,15
<i>Bien diseñada</i>								
Media	3,15	2,55	3,57	2,75	3,11	3,15	3,42	2
Desviación	0,67	0,82	0,53	0,96	0,6	0,8	0,79	0
<i>Tiene sección para jóvenes</i>								
Media	2,94	2,5	3	3,5	3,13	3,18	3,45	3
Desviación	0,94	0,76	0,63	1	0,64	1,08	0,82	0
<i>Accesible para cualquier tipo de persona</i>								
Media	2,84	2,67	3,17	2,25	3	3,08	3,45	2
Desviación	1,17	0,5	0,75	0,5	0,87	0,86	0,69	1
<i>Fácil de comprender</i>								
Media	3,05	2,73	3,71	3	3,22	3,08	3,75	1,67
Desviación	0,85	0,79	0,49	1,15	0,44	0,86	0,45	0,58
<i>Genera confianza</i>								
Media	3,05	2,44	3,14	2,5	2,63	3	3,5	1,67
Desviación	0,76	1,01	0,9	1,29	0,92	0,91	0,67	0,58
<i>Facilita la participación</i>								
Media	2,9	2,1	3,57	2,75	3	3,17	3,42	2
Desviación	0,91	0,57	0,53	1,5	0,76	0,94	1	1

Observando los resultados de la tabla podemos decir que:

- Los simpatizantes de Unidas Podemos son críticos con su web: todos sus atributos tienen una valoración de *Poco*. Deberían ser los valores mínimos y no lo son (tampoco los de Podemos, origen de la coalición).
- Las valoraciones del conjunto de la muestra son bastante mejores que las de los simpatizantes de este partido que valoran su web.
- La izquierda valora también de forma crítica esta web.
- La gente que ha visitado en los últimos 30 días esta web y simpatiza con Izquierda Unida tiene la peor valoración de los atributos de esta web en términos generales, siguiendo el patrón crítico de respuesta de los simpatizantes del propio partido y de los de Podemos.
- AM/MM es el partido de izquierda más condescendiente con la web de UP.
- El atributo mejor valorado por los simpatizantes de UP es que *Facilita la participación*, empatado con *Bien diseñada*.
- El atributo peor valorado por sus simpatizantes es que *Es fácil de comprender*.
- En los atributos: *Siempre actualizada*, *Bien redactada* y *Fácil de comprender* encontramos gran homogeneidad en las opiniones de los simpatizantes.
- Tiene la peor valoración en Tiene sección para jóvenes de todos los partidos de izquierda, incluso del resto a excepción del PP.
- Tiene la peor valoración de todos los partidos en la *facilidad de comprensión* y la *siempre actualizada*.

TABLA 7.4.10. VALORACIÓN DE LA WEB DE VOX

ATRIBUTOS	PARTIDO CON EL QUE SIMPATIZA							
	A.M M.M	Cs	IU	PP	PSOE	Pod	UP	Vox
<i>Siempre actualizada</i>								
Media	2,7	2,57	4	2,5	2	2,6	2,57	3,35
Desviación	0,67	0,95	sd	1,29	0,93	1,34	1,13	0,81
<i>Bien redactada</i>								
Media	2,42	2,76	3	2,4	2,2	1,67	2,38	3,4
Desviación	0,67	0,78	1,41	1,34	0,92	0,82	0,92	0,88
<i>Bien diseñada</i>								
Media	2,5	2,56	4	3,2	2,09	1,4	2,13	3,15
Desviación	0,8	0,92	sd	0,84	0,7	0,55	0,83	0,99
<i>Tiene sección para jóvenes</i>								
Media	2,3	2	2	2,75	1,75	1,33	2,13	3
Desviación	0,95	1,12	sd	1,5	1,16	0,52	0,64	1,2
<i>Accesible para cualquier tipo de persona</i>								
Media	2,67	2,63	4	3	2,4	1,5	2,57	3,42
Desviación	0,71	0,82	sd	1,22	1,17	0,55	0,98	0,9
<i>Fácil de comprender</i>								
Media	2,67	2,8	4	3,4	2,36	1,67	2,63	3,42
Desviación	0,78	1,08	sd	0,89	0,81	0,82	0,74	1,02
<i>Genera confianza</i>								
Media	1,89	2,46	1,5	2,8	1,91	1,33	1,63	3,11
Desviación	0,93	1,1	0,71	1,64	0,94	0,52	0,52	1,13
<i>Facilita la participación</i>								
Media	1,82	2,42	2	2,6	2	1,83	2,13	3,22
Desviación	0,75	1,02	0	1,52	1,07	0,75	0,99	1,17

Tras analizar los datos de la tabla concluimos que:

- La web de Vox es una web no muy bien valorada por sus simpatizantes, que son bastante críticos con ella: sitúan todos sus atributos en *Poco* y realizan la peor valoración de los atributos de esta web, aun cuando debían dar los valores mínimos al ser la web del partido con el que simpatizan. Les siguen los simpatizantes del PP en cuanto a críticos con esta web.
- Las valoraciones del conjunto de la muestra son bastante mejores que las de los propios simpatizantes del partido.
- Las valoraciones de los simpatizantes de Vox son heterogéneas.
- La derecha valora peor esta web que la izquierda (sin tener en cuenta a IU), en términos generales.
 - Resulta llamativo que la mejor valoración de los que han visitado esta web los últimos 30 días corresponde a los simpatizantes de Podemos.
 - Los simpatizantes de IU no han visitado apenas la web.
- Los simpatizantes de C's valoran de manera más positiva esta web que los simpatizantes del PP y Vox.
- El atributo mejor valorado de esta web los simpatizantes de Vox es que *Tiene sección para jóvenes* y muy seguido por *Genera confianza*.
- El atributo peor valorado por los simpatizantes es que *Es fácil de comprender* empatado con que *Es accesible para cualquier persona*.

Capítulo VIII. Conclusiones finales

8.1. Conclusiones sobre la investigación

8.1.1. Conclusiones sobre la valoración de la Comunidad de Madrid y los problemas percibidos.

La conclusión sobre la valoración de la Comunidad de Madrid es que si preguntas por ella de manera general, la calificación que obtiene mayor porcentaje es *Buena*, pero al preguntar por ella desagregadamente, *Regular* siempre obtiene mayor porcentaje (a excepción del caso de la situación social Buena por una diferencia mínima:(36,6%) y de Regular (34,4%)).

A continuación, vemos las principales cuestiones de cada una de las valoraciones.

La valoración de la situación en general de la Comunidad de Madrid es positiva:

- Es calificada principalmente de *Buena* (42,6%), seguida de *Regular* (38,3%). Si a la percepción positiva de *Buena* le sumamos la también positiva de *Muy buena* queda claro que mayoritariamente se percibe como una situación, en términos generales, positiva.
- Las ideologías de izquierda suman en porcentaje el 45% del total, luego tiene cierto sesgo de izquierda.
- Las valoraciones de las mujeres son más semejantes entre sí que las de los hombres.

La valoración de la situación Política en la Comunidad de Madrid es *Regular* (38,5%).

- La situación Regular es la opción en la que más participa en porcentaje la gente que no simpatiza con ningún partido (40,5%) o no contesta con qué partido simpatiza (38,5%).
- La percepción de la situación para los hombres en las dos valoraciones positivas es mejor que para las mujeres.

- Las ideologías de izquierda tienen la mejor percepción de la Situación Política.
- Las ideologías más extremas tienen peor percepción (Muy Mala) y esta valoración negativa la mantiene la Extrema Derecha en *Mala*.

La situación Económica en la Comunidad de Madrid es calificada principalmente como *Regular* (44,3%) y también recibe la calificación de *Buena* (28,3%).

- La Extrema Derecha es la que más porcentaje tiene en la opción *Regular* (56,6%).
- En las opciones negativas, la izquierda es más pesimista que la derecha. Se puede explicar como reacción al gobierno de derecha de la Comunidad de Madrid. Pero el PP es quien peor valora la Situación Económica.
- En la calificación de la situación como *Buena*, las ideologías donde podrían percibir los jóvenes al PP, Centro Derecha para algunos y Derecha Moderada para otros, los porcentajes son los más elevados de todas las ideologías posibles.
- Sin embargo, Vox (Extrema Derecha) y UP son protagonistas en la valoración *Regular*.

La situación Social en la Comunidad de Madrid es calificada principalmente de Buena (36,6%) y de Regular (34,4%).

- Las mujeres son proclives a la valoración Regular. Los hombres y mujeres no distan mucho en porcentaje en la valoración *Buena*.
- Es llamativa la valoración negativa de la Derecha en la valoración *Mala* y *Muy Mala*, ya que supondría una crítica a la trayectoria de gobierno autonómico del PP. La valoración más importante en porcentaje que otorgan los simpatizantes del PP es a *Regular* (33,3%).
- La valoración de los partidos de izquierda es buena, lo que podría interpretarse como una alabanza a lo que se ha hecho la izquierda en Madrid, pero en el Ayuntamiento o que simplemente se está de acuerdo con lo llevado a cabo por gobiernos de ideología contraria.

- En general, los porcentajes de *Ninguna* y *No contesta* son elevados.

La situación Ética/social en la Comunidad de Madrid es calificada principalmente como *Regular* (39%) y *Buena* (30%).

- Las valoraciones más importantes en porcentaje y presencia en la muestra se dan en *Regular* en hombres y, sobre todo, en mujeres.
- Las valoraciones más optimistas y más pesimistas en porcentaje son de los hombres.
- Las valoraciones más altas en porcentaje y peso en la muestra son las dadas por las mujeres a *Regular* (41,1%) y a *Buena* (31,6%).
- Las ideologías más extremistas dan la valoración más alta en porcentaje tanto en *Muy buena* como en *Muy mala*.

En cuanto a los problemas percibidos de la Comunidad de Madrid concluimos, en primer lugar, que los más importantes coinciden con los más urgentes. Centrándonos en esta *short list* - solicitada en el cuestionario para facilitar el análisis-, estos problemas son, por orden de más a menos importancia y urgencia:

- El paro.
- La corrupción política.
- La inestabilidad (inseguridad) en el empleo.
- El bajo nivel de remuneración del trabajo.
- El coste de las hipotecas.

La segunda conclusión es que el orden de importancia y urgencia de los problemas coinciden.

La tercera conclusión es que en todos los problemas a excepción del primero (paro) los porcentajes de importancia son superiores a los urgentes.

Cabe comentar que, de seguir analizando los siguientes 3 problemas, además de estos 5, veríamos que en el sexto difieren en el problema, pero en el séptimo y el octavo coinciden los problemas en importancia y urgencia.

8.1.2. Conclusiones sobre el conocimiento de los Partidos Políticos y las preferencias de gobierno.

Sobre el conocimiento de los partidos políticos:

- Los partidos tradicionales de gobierno en Madrid siguen siendo los más conocidos: en orden de más conocidos a menos conocidos son: el PP (por más mujeres que hombres), con un 70%; el PSOE (por más mujeres que hombres), con un 69,5%; C's (por más hombres que mujeres en porcentaje), con un 63,9%; Podemos (por más mujeres que hombres), con el 55,4%, y AM/MM (por más hombres que mujeres en porcentaje) con un 54%.
- Se podría decir que las mujeres conocen a los partidos más antiguos, tradicionales (PP, PSOE, IU), y también a Podemos.
- Los hombres conocen más a los partidos de nuevo cuño (AM/MM, C's, UP y Vox).
- La izquierda conoce a sus partidos más que la derecha.
- La derecha conoce a los partidos de izquierdas.
- La derecha conoce más a sus partidos que la izquierda en términos generales.

Sobre las preferencias de gobierno, en relación al partido que más gustaría que ganase y gobernara hoy la Comunidad de Madrid:

- En orden de preferencia, el partido sería: Ahora Madrid/Más Madrid (22%), seguido de Ciudadanos (16,9%), PSOE (8,2%), Podemos (7,5%), Vox (7,5%), PP (7%), IU (3,6%). Puede explicarse por el sesgo de izquierda que tiene la muestra:
- A la Izquierda Moderada le gustaría que ganara y gobernara la Comunidad de Madrid AM/MM (48,5%).
- Existe fidelidad a su partido por parte de los simpatizantes.
- Las mujeres prefieren que gobierne un partido de izquierda.
- Los hombres, atendiendo a porcentajes, prefieren los partidos de derechas para gobernar la Comunidad.

8.1.3. Conclusiones sobre el recuento de voto anterior y la intención actual.

Por su parte, el voto también ha tenido su espacio en este estudio con datos sobre su evolución en diferentes comicios acaecidos en los últimos años, posibilitando apreciar su evolución.

En cuanto al voto anterior en las autonómicas de noviembre de 2015:

La izquierda es vencedora: el partido que más porcentaje de voto obtuvo fue Podemos (21,8%), PP (13,8%) y PSOE (10,9%). Por tanto, la izquierda es vencedora en esta tabla.

Son datos bajos, poco realistas: los resultados reales en estas elecciones fueron muy diferentes. El PP obtuvo el 33,08% de los votos, el PSOE el 25,43% y Podemos el 18,64%.

Existe cierto grado de descontento o “desconexión política”:

- El 17,9% *No votó a ninguno* o no votó.
- El 15% de la muestra no simpatiza con ningún partido.
- Un 8,5% de la muestra *No contesta*.

En cuanto a la Intención de voto:

Los resultados muestran una intención de voto alejada de la derecha tradicional.

- El PP sufre un claro deterioro en su posición política, con una intención de voto baja (7%), casi alcanzada por Vox (6,3%) que sube de manera importante.
- AM/M. Madrid sería el partido al que votarían y gobernaría hoy la Comunidad de Madrid, con un 20,3%, seguido de C's (16,5%) y PSOE (12,1%).
- C's incrementa su peso y que sería el segundo partido en intención de voto.

El porcentaje de la gente que no votaría a ningún partido es alto, un 6,1%.

A continuación, determinamos las conclusiones sobre la intención de voto actual en autonómicas con el voto en las autonómicas de noviembre de 2015:

Merece resaltar qué sucede con los partidos históricos de gobierno: el PSOE incrementaría el porcentaje de votantes un 1,1%. Todo lo contrario sucedería con el PP, que perdería un 8%, que supondría una pérdida muy importante de masa de votantes. En cuanto al sexo, una cuestión que llama la atención es que los hombres son menos críticos con el PP que las mujeres.

La muestra es de izquierda: Podemos es el partido que más votado fue en las anteriores elecciones autonómicas de mayo de 2015. En la comparativa, Podemos sufriría una caída importante (casi la mitad de su porcentaje), aun sumando los porcentajes de Podemos y Unidas Podemos. A pesar de ello, la izquierda en términos generales crece, y ese crecimiento viene por el 20,3% que votaría a AM/M.Madrid.

Vox experimenta un crecimiento en el que prácticamente triplica su porcentaje (de 1,9% en 2015 a 6,3%).

Podría implicar un incremento de la participación en las elecciones, ya que disminuye considerablemente el porcentaje de gente que no votaría a *Ninguno* (de 17,9% a 6,1%).

8.1.4. Conclusiones sobre la clasificación tipológica de los encuestados.

Para la obtención de tipologías diferenciadas se aplicó del análisis clúster, que da como resultado unos grupos clúster a los que hemos denominado Tipos, con el fin de diferenciarlos de los 4 grupos de actitud en los que hemos dividido los ítems. A través de los distintos análisis podemos identificar ideológicamente los tipos. A tenor de la tabla 5.5.3. concluimos que:

- El Tipo 1 es de Izquierdas.
- El Tipo 2 es de Centro: tiende más al Centro Derecha que al Centro Izquierda. De todos los grupos es el que más porcentaje tiene de gente de Derecha Moderada y de Extrema Derecha.
- El Tipo 3 es de Centro: tiende ligeramente al Centro Izquierda.

Podemos comprobar a través de la tabla si las conclusiones anteriores se corroboran con la tabla 5.5.4 y sí, coinciden:

- Los resultados indican que el Tipo 1 es claramente de Izquierdas.
- En el caso del Tipo 2, al otorgar el porcentaje más abultado a Ciudadanos entendemos que se sitúa en el Centro derecha, con otro porcentaje reseñable al PSOE (Centro Izquierda).
- En el Tipo 3 el porcentaje mayor lo tiene el PSOE (Centro Izquierda), seguido de cerca por Ciudadanos entendemos que se sitúa en el Centro, por estar tan compensado.

En referencia al Sexo podemos concluir cómo están compuestos los Tipos, es decir, qué porcentaje de hombres y de mujeres conforma cada tipo. En este sentido podemos concluir lo siguiente:

- El Tipo 1 tiene el 70,2% de mujeres.
- El Tipo 2 es muy semejante al conjunto de la muestra en cuanto a su composición hombres/mujeres.
- El Tipo 3 goza de un 51,3% de mujeres, luego es el tipo más paritario.

Incluso un análisis interesante para ver la actitud global a los ítems de actitud lo realizamos a través de la comparación de las medias en su conjunto (cuadro 5.2.1.) de cada Tipo, y obtenemos un perfil de si el Tipo es “pro” o “contra” el conjunto de los 17 ítems, por tanto, denota una actitud frente a lo propuesto.

- Desde esta perspectiva concluimos que el Tipo 1 es un clúster tendente al desacuerdo en relación a los ítems propuestos (algo más que el Tipo 2), el Tipo 2 es un clúster que no tiene opinión -indiferente- y el Tipo 3 es un clúster de Acuerdo (se muestra Algo de acuerdo).

Este tipo de análisis posibilita mejorar el grado de conocimiento de la muestra, lo cual sería válido no sólo para la toma de decisiones, sino que en el terreno político sería muy interesante para la elaboración de estrategias, entre las que destacarían las estrategias de comunicación para cada uno de los grupos, por ejemplo.

8.1.5. Conclusiones sobre la tipificación de los Partidos Políticos y su posicionamiento en relación con el partido Ideal.

Las conclusiones obtenidas las enumeramos a continuación:

En el estudio de Posicionamiento analítico los dos ejes del Mapa de Posicionamiento explican la práctica totalidad del fenómeno estudiado.

- El Análisis Factorial de Correspondencias indica que el primer factor (Eje 1 explica el 89,35% de la inercia y segundo factor el 6,00%. Entre los dos factores explican el 95,355%.

El Eje 1 lo hemos interpretado como *Republicano* frente a *De derechas*. Lo hemos interpretado como Izquierda/ Republicano “versus” Derecha/monárquico.

- Se oponen todos los partidos de izquierdas a todos los de derechas.
- C's, PP y Vox son percibidos como partidos de derechas y monárquicos.
- Más Madrid, Podemos e IU son percibidos como partidos de izquierdas y republicanos. También el PSOE, pero está cerca del eje, centrado.
- El partido Ideal también se percibe centrado, ligeramente de izquierdas, y está más cerca del eje que el PSOE.

El Eje 2 está fuertemente condicionado por el atributo del extremismo. Lo hemos interpretado como Moderación “versus” Extremismo.

- Vox es percibido como el partido más extremista.
- El Ideal es el partido más moderado.
- PSOE y C's están en un plano muy similar de moderación, a la zaga del Ideal.

- A excepción de Más Madrid, muy neutro en el eje, tanto IU como Podemos son percibidos como extremistas.

El partido Ideal, el que sería el preferido por los encuestados de existir, es el partido más moderado.

- No explica bien la realidad de la Comunidad de Madrid porque la muestra tiene un sesgo importante a la izquierda.
- En cuanto a su ideología, está centrada por su proximidad al eje y ligeramente de izquierdas.

El PSOE, por tener la posición más cercana al Ideal, se convierte en el líder para los encuestados.

8.1.6. Conclusiones sobre el interés por la política y las informaciones al respecto.

A continuación, exponemos cuáles son las conclusiones obtenidas sobre el grado de interés por la política en general, si se sigue la información política a través de los medios de comunicación y, si se sigue, con qué frecuencia.

En relación al grado de interés:

La frecuencia de mayor interés es *Regular* (35,4%) y en él las ideologías centristas son las que aportan porcentajes elevados e importancia en la muestra, junto con la Izquierda moderada.

- A *Regular* (35,4%) le sigue *Bastante alto* (22,8%).
- Las ideologías moderadas tienen los porcentajes más elevados en *Bastante alto*.
- En el grado de interés *Muy Alto*, el grado de interés por la política es mayor en las ideologías más extremas.
- Las ideologías de Derechas ofrecen los porcentajes más altos en las frecuencias de mayor interés, cada partido en su franja: Vox destaca en *Muy alta* con un 20,7% y el

PP con un 38,1% en *Bastante alto*.

- En las frecuencias de mayor interés las mujeres tienen mayor porcentaje y mucha mayor importancia en la muestra.
- Los hombres se interesan con una frecuencia *Muy alta* en un porcentaje mayor que las mujeres.

En cuanto al seguimiento:

En porcentaje y relevancia en la muestra el grado de seguimiento más utilizado es *Sí, a veces*. Aquí se sitúa el 50,7% de los hombres de la muestra y el 57,4% de las mujeres.

- *Sí, a veces* es el grado de seguimiento más declarado por la gente (55%), a mucha distancia del siguiente, *Sí mucho* (20,3%), a más del doble.
- En *Sí, a veces* se concentran los porcentajes más elevados de todas las ideologías a excepción de Extrema Izquierda, que lo tiene en *Sí, mucho*.
- El centro Derecha y la Derecha Moderada son los que más la siguen A veces. El Centro Derecha es el que más porcentaje tiene de simpatizantes que la sigue A veces (70,6%).
- Las dos ideologías más extremas son las que siguen mucho la información política a través de los medios de comunicación. La Extrema Izquierda, además, es la que menos la sigue o no la sigue.

En relación a la frecuencia:

En el conjunto de la muestra, quien sigue este tipo de contenido a través de los medios lo hace con asiduidad:

- La frecuencia de seguimiento de las noticias políticas a través de los medios de comunicación en general por la que se decanta el mayor porcentaje de personas es *2 ó 3 veces por semana* (38,3%), seguida de *Todos o casi todos los días* (36,3%). A partir de aquí la frecuencia de *1 vez a la semana* reduce drásticamente el porcentaje a un 17,4% y lo mismo ocurre con la siguiente frecuencia, *1 vez cada 15 días* (4,5%).

- Es llamativo que La gente con ideologías diferentes a las presentadas o que no contestan suponen el 56,3% y el 40%, respectivamente, en la frecuencia de *2/3 veces por semana*. En esta frecuencia Podemos es quien más las sigue e IU quien menos.
- En conjunto, las ideologías de derechas son las que más siguen en porcentaje estas noticias en los medios *Todos los días*.
- En conjunto, las ideologías de izquierdas y el Centro Izquierda son las que más siguen en porcentaje estas noticias en los medios *2/3 veces al día*.
- Las ideologías de centro son los que más las siguen *1 vez cada 15 días*.
- Vox y Ciudadanos son los partidos que más las siguen *Todos o casi todos los días*. Vox con mayor porcentaje (45,8%) y C's con mayor peso en la muestra (16,9%).

8.1.7. Conclusiones sobre la Comunicación digital de los Partidos Políticos y la valoración de sus webs.

En relación con a la Comunicación digital, el trabajo de investigación nos ha posibilitado el conocimiento de sus herramientas y su utilización por parte de los partidos políticos quienes, a la vista del contraste de hipótesis que veremos en detalle en el epígrafe siguiente, las conclusiones sugieren que los partidos han de seguir trabajando y mejorando en el universo *online* si quieren potenciar su influencia en un público joven y formado, capaz de ejercer su derecho a voto. En concreto las formaciones políticas han de mejorar de su capacidad de influencia en los votantes a través dichas herramientas, sobre todo de sus páginas web, como nos aclara el estudio de posicionamiento.

Dicho ésto como síntesis general, vamos a pormenorizar sobre la Comunicación Digital:

Sobre la Comunicación Digital de los Partidos Políticos:

- En relación al atributo Su Comunicación digital influye en el voto hay que Resaltar que no tiene demasiada trascendencia: la Comunicación digital

no influye. Por su situación en el eje y referirse a un tema percibido como no demasiado relevante para el análisis.

- En cuanto a las herramientas de la Comunicación Digital de los partidos que más se siguen concluimos que no son las páginas web:
 - Los *Medios de Comunicación online* (64,4%), *Perfiles de cada partido en Redes Sociales* (36,8%), los *Blogs independientes* (24,5%), las *Páginas web de los partidos políticos* ocupan el cuarto lugar (21,5%) y Los *Blogs y otras herramientas dentro de la web de los partidos* (17,7%).
- En referencia a la frecuencia de seguimiento de las noticias políticas en las web de los partidos concluimos que las que indican mayor frecuencia son las más seguidas: el conjunto de la muestra indica que en primer lugar se sigue las noticias políticas en la web de los partidos con una frecuencia de *2 o 3 veces por semana*, con un porcentaje significativo (39,3%); en segundo lugar aparece la frecuencia *Todos o casi todos los días* (20,2%) y en tercer lugar está *Una vez a la semana* (19,1%); el resto de frecuencias tienen poco porcentaje.
- En cuanto a las herramientas de seguimiento de las noticias políticas en las webs son la Redes sociales protagonistas absolutas:
 - La gente lo hace principalmente a través de *Redes sociales* (79,8%).
 - En segundo lugar, a través de *Vídeos* (37,1%).
 - En tercer lugar, a través de *Blogs* (27%),
 - En cuarto, a través de *Páginas personales* (21,3%).
 - En quinto lugar, a través de *Chat* (10,1%).
- Atendiendo al porcentaje de visitantes que han recibido las webs de los partidos políticos en los últimos 30 días, la web de Vox ha sido la web más visitada: quizá no sólo sea su buena construcción la única razón, sino que en la realidad no ha tenido espacios electorales en debates y televisiones y eso obligaba a sus seguidores (afiliados, simpatizantes, voluntarios, etc.) y adversarios políticos a seguir sus contenidos multimedia a través de la Red.
 - La web que más visitantes recibe es la de Vox, que recibió visitas de 28,3% de la muestra, seguida de la web de Ciudadanos (27,1%), la del PSOE (23,7%), la de UP (23%), PP (19,6%), Más Madrid (13,1%) e IU (9,9%).

- El 37% de los encuestados declaran *No haber visitado Ninguna*.

Sobre la Valoración de las páginas web de los Partidos Políticos:

- Los simpatizantes de un partido son muy críticos con la web de su partido: se da una constante en todas las webs, a pesar de que unas son mejor percibidas que otras por sus simpatizantes:
 - Los simpatizantes de un partido son muy críticos con la web de su partido, tanto que lo son más que con cualquier otra web, cuando lo que deberían reflejar son los valores mínimos. El resto de simpatizantes de otros partidos valoran mejor dicha web.
- Las valoraciones de los atributos reciben, prácticamente en su totalidad, la valoración correspondiente a *Bastante o a Poco*.

- Las webs del PP y del PSOE gozan de tener 5 y 6 atributos respectivamente en *Bastante*, luego las percepciones de sus simpatizantes son mejores que las que tienen otros simpatizantes de sus propias webs.
- Los atributos que más respuestas han obtenido por orden de más a menos son:
 - *Bien redactada; Bien diseñada, Es fácil de comprender, Genera confianza, Es accesible para cualquier tipo de persona, Facilita la participación de la audiencia y Siempre está actualizada.*
- Los simpatizantes que más han respondido, por orden de mayor a menor, son: los de C's, Vox, PSOE, UP, PP, Más Madrid e IU.
- No todas las webs son visitadas por simpatizantes de todos los partidos. Los simpatizantes de IU no visitan la web de Vox; los de Vox y PP no visitan la web de IU; los de Vox no visitan la web de Más Madrid; los de UP e IU no visitan la web del PP.
- Los simpatizantes de cada partido valoran peor su web que el conjunto de la muestra. Al ser un rasgo que afecta a todos los simpatizantes de todos los partidos invita a pensar que quizá el mayor conocimiento de su web provoque en los simpatizantes un mayor afán crítico, o se sientan empoderados para ser más duros con lo suyo que con el resto.
- El Conjunto de la Muestra se ha pronunciado sobre qué web es la mejor y cuál es la peor:
 - La web de Vox es la mejor valorada por el conjunto de la muestra.
 - La web de UP es la peor valorada por el conjunto de la muestra.

8.2. Comprobación de las Hipótesis planteadas

De las 5 hipótesis planteadas (epígrafe 3.1.1.) concluimos lo siguiente:

Hipótesis A: *La ideología percibida de los partidos condiciona su posicionamiento.* **Queda corroborada con la investigación del posicionamiento perceptual, representada por el mapa de posicionamiento (epígrafe 6.3):**

El Eje 1 explica el 89,35% del fenómeno, diferenciando a los partidos a ambos lados del espectro ideológico.

Hipótesis B: *Los partidos políticos llamados conservadores se parecen más entre sí, que los llamados progresistas entre sí.* **Esta Hipótesis no se corrobora; queda rechazada.**

Los partidos de izquierda extrema están percibidos como más semejantes entre sí que los partidos de derecha entre sí. En el estudio de posicionamiento vemos representadas distintas asociaciones que marcan cierta homogeneidad entre las variables filas y/o columnas.

Entre los partidos de izquierda: el PSOE dista sensiblemente de la izquierda extremista.

En cuanto a los partidos de derecha la excepción es Vox, que está a una distancia importante, y esta distancia es mayor que la distancia del PSOE al grupo de extrema izquierda.

Hipótesis C: *La Comunicación digital de los partidos políticos influye de manera determinante en su posicionamiento.* **Esta Hipótesis queda rechazada.**

El ítem concreto (A_17= la Comunicación digital influye en el voto) no incide de forma determinante en el posicionamiento. Es el atributo más cercano al origen de todos los recogidos en el estudio.

Hipótesis D: *Los partidos de izquierdas manejan significativamente mejor la Comunicación digital que los partidos de derechas.* **Esta Hipótesis también queda rechazada.**

Para analizar la percepción de la gestión de la Comunicación digital hemos escogido la tabla 7.4.3. de valores medios de la valoración del conjunto de la muestra sobre las webs de los partidos.

Teniendo en cuenta los valores medios de la escala utilizada -en ella el “1=Mucho” es la mejor puntuación-, la mejor valoración es la de Vox (2,51) y la del PP (2,61). La web de C’s obtiene el 2,85. La peor valoración UP (3,02) y Más Madrid (2,95). El resto de partidos de izquierdas obtuvieron un 2,91 IU y un 2,71 el PSOE.

Hipótesis E: *La herramienta principal de la Comunicación digital de los partidos políticos es la página web.* **Esta Hipótesis también queda rechazada.**

La hipótesis planteada refleja una idea que, a priori, tiene mucho sentido. Para ello nos fundamentamos en las herramientas de Comunicación digital que más siguen los encuestados (ver tabla 7.2.1.).

Atendiendo al Conjunto de la muestra el resultado es claro:

- Los *Medios de Comunicación online* (64,4%) tienen el primer lugar; los Perfiles de cada partido en Redes Sociales (36,8%) ocupan el segundo puesto, y los Blogs independientes (24,5%) ocupan el tercero. Los *Blogs y otras herramientas dentro de la web de los partidos* (17,7%) ocupan la quinta posición.
- Las *Páginas web* de los partidos políticos ocupan el cuarto lugar (21,5%) y por ello la hipótesis se rechaza.

En definitiva, comparando el resultado en función de las hipótesis planteadas, concluimos que:

CUADRO 8.2.1. RESULTADO DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS.

HIPÓTESIS	RESULTADO
A	corroborada
B	rechazada
C	rechazada
D	rechazada
E	rechazada

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, EE.UU: Free Press.
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Aaron, S. (2012). Centralized and Decentralized Gatekeeping in an Open Online Collective. En: *Politics & Society*, 40 (3), pp. 349-388. Sage Publications.
- ABC NEWS/Facebook Poll. (2008). The Election and the Internet: Politics and the Internet Meet in the Rise of the Wired Electorate. ABC News, 3 de junio de 2018. Disponible en: <http://abcnews.go.com/images/PollingUnit/1055a1TheElectionandtheInternet.pdf>.
- Achache, G. (1998). El marketing político. En: Ferry, Jean Mark; Wolton, Dominique et al: *El nuevo espacio público*. Gedisa Editorial, 1998.
- ABC NEWS (2008). ABC NEWS/Facebook Poll., 2008.
- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. En: *Journal of Marketing Management*, 21 (1), pp. 63-73.
- Alabi y Alabi (2007). Analysis of the effects of ethnicity on political marketing in Ghana. *International Business and Economics Research Journal*, 6(4), pp. 39-41.
- Alden, J.; Steenkamp, J.; Batra, R. (1999). Brand Positioning through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Culture. En: *Journal of Marketing*, (63), pp. 75-87.
- Aldrich, J.H. (1995). *Why parties? The origin and transformation of political parties in America*. London, UK: The University of Chicago Press, Ltd.
- Alcañiz, J. y López, N. (2000). Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado. En: *Economía Industrial* 332, pp. 29-42.
- Allport, G (1935). Attitudes. En: Murchibon, C. (ed.). *Handbook of social psychology* Worcester Mas. Clark University Press, 1935, pp. 798-844.

- Alonso, R. (1993). *Imagen de marca: la identidad corporativa, un medio eficaz para aumentar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas y organizaciones*. Acento Gráfico.
- Alonso, J. (1999). *Comportamiento del consumidor* (2ª ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Alpert, L. y Gatty, R. (1969). Product Positioning by Behavioral Life-styles. En: *Journal of Marketing* 2 (33), pp. 75-92.
- Althaus, S.L. y Tewksbury, D. (2010). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. En: *Political Communication* 17, (1), pp. 21-45, Routledge.
- Alvarado, M.V.; Medel, T.I.; Vergara, S.C., et al. (2007). Marketing político en Chile: El Caso de la Franja Presidencial en Televisión. Seminario Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile.
- Álvarez, A.M. (2012). Selección y clasificación de atributos para la construcción de la escala de medición de la imagen corporativa.
- Andreoli, V., y Worchel, S. (1978). Effects of media, Communicator and Message Position on Attitude Change. En: *Public opinion quarterly*, 42, pp. 59-70.
- Anduiza, E.; Gallego, A. y Jorba, L. (2012). El uso de internet y la brecha de conocimiento político en España. En: *Revista Internacional de Sociología (Ris)* 1 (70), pp. 129-151.
- Arancibia, J. P. (2006). Comunicación política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile. Universidad Arcis-LOM, Santiago de Chile, Chile.
- Arceo, A. (2006). Las relaciones públicas y la evaluación de la imagen proyectada por los medios de comunicación de masas: Las elecciones a la presidencia de la Comunidad Autónoma de Madrid y al Ayuntamiento de Madrid en 2003. En: *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (34), pp. 239-254.
- Arcila, C. (2009). La presentación de la persona en los entornos virtuales el sí-mismo y el-otro en la comunicación digital. En: *Razón y Palabra*, 14(66).

- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México: Harla, S.A.
- Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*: Norma S. A.
- Baeza, R.; Rivera, C., y Velasco, J. (2004). Arquitectura de la información y usabilidad en la web. En: *El profesional de la información*, 3 (13), pp. 168-178.
- Ballesteros, E. (1990). *Estudios de mercado: una introducción a la mercadotecnia*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Bauer, H.; Barnes, S. J.; Reichardt, T., et al. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. En: *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3), pp.181–192.
- Baumgartner, Frank R., and Bryan D. Jones. 1993. *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago, EE.UU: University of Chicago Press.
- Baurngartner, J.C., y Morris, J.S. (2010). MyFaceTube Politics. Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. En: *Social Science Computer Review* 1 (28), pp. 24-44, SAGE Publications.
- Barzabal, L.T. (2004). Accesibilidad al contenido web para todas las personas. En: *Comunicación y pedagogía*, 194, pp.13-19.
- Beato, G. (2000). Learning from the Web. *Business 2.0*, (marzo), pp. 328-334.
- Benedicto, Echaves, Jurado et al.(2016). Informe Juventud en España (2016). Instituto de la Juventud, INJUVE (ed.). Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/24/publicaciones/informe-juventud-2016.pdf>
- Benet, J.L. (1979). The commercial impact of usability in interactive Systems. En: *Man-computer communication, infotech state of the art, infotech internacional*.
- Bertot, J. C.; Jaeger, P. T.; Munson, S., et al. (2010). Engaging the public in open government: The policy and government application of social media technology for government transparency. En: *IEEE Computer*, 43 (11), pp. 53–59.

- Bertot, J. C.; Jaeger, P. T.; Hansen, D., et al. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. En: *Government Information Quarterly*, 29, pp. 30–40.
- Bhattacharya, C. y S. Sen (2003). Consumer-company Identification: a Framework for Understanding Consumers' relationships with Companies. En: *Journal of Marketing*, 67, pp. 76-88.
- Bon, J. y Louppe, A. (1981). *Marketing des Services Publics: L'étude des Besoins de la Populations*. Les éditions d'organisation, París.
- Bor, S. E. (2013). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. En: *American Behavioral Scientist*, 58(9), pp.1.195–1.213.
- Bor, S.E. (2014). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. En: *American Behavioral Scientist*, 9 (58), pp. 1195–1213, SAGE Publications.
- Boyd, D.M. y Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. Recuperado de: *Online Information Review*, 37(2), pp. 173–192.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR01-2013-0002>
- Buchanan, J.M. (1988): *Economía y Política. Escritos seleccionados* (p. 266), Universitat de València, España.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. En: *Pensar la Publicidad*, 2 (3), pp. 31-48.

- Caldevilla, D. (2009). Los medios digitales en la comunicación política del nuevo presidente de EE.UU. En: Actas de IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y Administración (AECPA), Málaga, España.
- Caldevilla, D., Rodríguez, J. y Barrientos, A. (2019). Social unrest through new technologies: Twitter, as a political tool. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1264-1290. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1383/66en.html> DOI: 10.4185/RLCS-2019-1383en
- Calenda, D., y Mosca, L. (2007). The political use of internet: Some insights from two surveys of italian students. En: *Information, Communication & Society*, 1 (10), pp. 29-47.
- Calvo, S. y Reinares, P. (2001). *Comunicación en Internet. Estrategias de Marketing y Comunicación Interactivas*. Madrid, España: Paraninfo.
- Campbell, A.; Converse, P.; Miller, W., y Stokes, D. (1960). *The American Voter*. Nueva York, EE.UU: Wiley.
- Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de medios de comunicación tradicionales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp.287-293.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, España: Tecnos.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica* (2ª edición). Págs. 264, Madrid, España: Tecnos.
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad (Navarra)*, 23 (1), pp.7-48.
- Cañabate, A.; Causi, A., y Sabaté, F., et al. (2009). El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil. 3rd International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, 2-4 septiembre de 2009, Barcelona: España.

- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*: Ariel S.A.
- Cardenal, A.S. (2011). Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online. En: *Party Politics*, 19 (1), pp. 83–103: Sage.
- Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. En: *Poliantea*, 9 (16), pp. 33-50.
- Carlsson, U. (2011). Young People in the Digital Media Culture. In C. Von Feilitzen, U. Carlsson & C. Bucht (Eds.). *New Questions, New Insights, New Approaches*, pp. 15-18. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media: Nordicom.
- Carpio, O. y Mateos, Z. (2006). Comunicación Política en campañas electorales. Advanced dossier for Political Education: Ágora democrática. Institutional Institute for Democracy and Electoral Assistance.
- Casaló, L.V., Flavián, C. y Guinaliú, M. (2005). The role of accessibility and commitment in the development of an e-government strategy. eGovernment Workshop '05 (eGOV05) (pp. 9-14), September 13, 2005; Brunel University, West London UB8 3PH, UK.
- Casero, A. (2012). Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era. En: *Comunicar*, 39 (20). En: *Revista Científica de Educomunicación*, pp. 151-158.
- Cassel, C.A., y Lo, C.C. (1997). Theories of Political Literacy. En: *Political Behaviour*, 19, pp. 317-335.
- Castro, J. (2001). *El Gerente de Marca*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Centro Estatal de Autonomía Personal y ayudas técnicas (CEAPAT). (2003) Kit de Accesibilidad Web (KAW). CEAPAT-IMSERSO.
- CERMI (2003). Accesibilidad a Internet. Recuperado de: <http://www.cermi.es/Graficos/accesibilidad-internet.asp>

- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*: Ediciones Pirámide.
- Cis. (2015). Perfil ideológico en la Comunidad de Madrid. Fuente: Barómetro pre-electoral CIS, de abril de 2015, Recuperado de: El Español (<http://blog.elespanol.com/actualidad/asi-son-los-votantes-de-cada-comunidad-autonoma/>)
- Clancy, K. J. (2001): *Whatever Happened to Positioning?* Newton. Recuperado de: <http://www.copernicusmarketing.com/about/docs/positioningpaper.pdf>.
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas, 18 (9), julio-diciembre, pp. 41-72. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.
- Coca, A.M. y Solís, J. A. (2008). Posicionamiento de productos. Caso: vinos de altura. Bolivia. *Compendium: revista de investigación científica*, (21), pp. 5-24.
- Codina, Ll. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. En: *Revista española de documentación científica*, 1 (23), pp. 9-44.
- Cohen, A. (1976). Radio vs Tv: the effects of the medium. En: *Journal of Communication*, 26, pp. 29-35.
- Coleman, S. y Rowe, C. (2005). Remixing citizenship: democracy and Young people's use of the internet, Research Report, Carnegie Young People Initiative, London.
- Colomé, G. (1994). Working Paper n.91, pp.3-4.
- Congosto, Fernández, y Moro, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? pp. 11-15.
- Converse, P.E., Campbel, A., Miller, W.E. et al. (1961). Stability and change in 1960: a reinstating election. *The American Political Science Review* 55 (2), pp.269-280.
- Costa, J. (2004). La Imagen de Marca: un fenómeno social: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- Corbitt, J. B.; Thanasankit, T., y Yi, H. (2002). Trust on the world wide web: A study of consumer perceptions. En: *School Working Papers Series 37*, School of Information Systems, Deakin University.
- Cornolti, G., Cotti, F., y Bonomi, P. (2005). Euyoupart, WP8, Italy, National Report. Milán: Fundación IARD.
- Cotteret, J. M. (1991). Gouverner c'est paraître. Réflexions sur la communication politique, En: *Presses Universitaires de France*, p. 71. Paris, France.
- Cravens, D. W., y Piercy, N. F. (2006). *Marketing strategy* (8ª edición). Boston: McGraw-Hill.
- Crespo, I.; Garrido, A.; Carletta I. et al. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.
- Crespo, I. y Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. En: *Revista de Derecho Electoral* (20), pp. 76-110.
- Cuesta, U.; Niño, J. I; Martínez, L. et al. (2019). Nuevas herramientas de información en campañas de concienciación social. El " Big Data" aplicado a la Sequía y Salud Pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(2), pp.767.783.
- Chaffey, D. (2009). *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. (4ª Edición), Editorial: Prentice Hall.
- Chaffee, S., y Frank, S. (1996). How Americans get political information: Print versus broadcast news. En: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, pp. 48-58.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., y Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

- Chías, J. (1995). *Marketing Público. Por un Gobierno y una Administración al servicio del Público*. España: McGraw-Hill/Interamericanade.
- Chintagunta, P. (1994). Heterogeneous Logit Model Implications for Brand Positioning. En: *Journal of Marketing Research*, (31), pp. 304-311.
- Dader, J.L. (1999). La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. Versión reelaborada y ampliada a partir de la comunicación presentada en el Seminario Internacional sobre “Innovación Tecnológica y Comunicación Polític” en Perugia, Italia.
- Dader, J.L. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas Madrid, España: Editorial Tecnos, Grupo Anaya, SA*, pp.133-178.
- Dader, J.L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. En: *Revista de sociología y política*, 34 (17), pp. 45-62.
- Dahl, R. (1992). La democracia y sus críticos. Buenos Aires: Paidós.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. En: *Political Communication* 22, pp. 147-162.
- Dehkordi, G.J.; Rezvan, S.; Sabbir, M. et all. (2012). A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response. En: *International Journal of Business and Management*, 19 (7). Canadian Center of Science and Education. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n19p114>
- Del Rey Morató, J (1996b). *Democracia y postmodernidad. Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Complutense.

- Deltell, L. (2012). Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: el caso de eQuo. Jornadas de la Asociación Madrileña de Sociología.
- Del Rey, J. (2011). Political communication in the world of marketing and internet. Frames, stories, and language games. En: *Revista de Comunicación*, 10, pp. 102-128.
- Domenach, J.M. (1963). La propaganda política: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Domingo, D. (2008). Irrupción de Internet en el panorama electoral. En: P.Costa (Comp.). *Cómo ganar unas elecciones*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- Donofrio, A. (2012). Berlusconi y el deporte como estrategia de comunicación política. En: *Historia y Comunicación Social* (17), pp. 103-123. Recuperado de: www.cis.es/cis/export/sites/default/-.../2013/Boletin Marzo 2013.pdf.
- Dovel, G. P. (1990). Stake it out; positioning success, step by step. En: *Business Marketing*, (july), pp. 43-51.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York, EE.UU: Harper&Row.
- Dutton, W.H. (2005). Social movement shaping the Internet: the outcome of an ecology of games. Paper for the Conference Extending the contributions of professor Rob Kling to the analysis of Computerization movements“ Berkman Center, UC Irvine, pp. 11-12 March.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Edwards, V. (1938). GroupLeader's Guide to Propaganda Analysis. En: *University Press*, p. 40, Columbia, Nueva York, EE.UU.
- Efron, M. (2006). Using cocitation information to estimate political orientation in web documents. En: *Knowledge and Information Systems* 9 (4), pp. 492-511.
- Erdem, T. y Swait, J. (1998). Brand equity as a signalling phenomenon. En: *Journal of consumer psychology* 7 (2), pp. 131-157.

Escaños por Partido Político tras las elecciones. Asamblea de Madrid.es (20 de agosto de 2017). Recuperado de:

<http://www.asambleamadrid.es/ES/QueEsLaAsamblea/ComposiciondeLaAsamblea/Resultadoselectorales/Paginas/Default.aspx>

Eskibel, D. (2017). Comunicación política versus comunicación electoral. Recuperado de: Maquiavelo&Feud. Psicología para cambiar la Política (29, marzo, 2019). *Maquiavelofreud.com/comunicación-politica-versus-electoral/*

Estatutos del Partido Izquierda Unida. Recuperado de: <https://izquierdaunida.org/estatutos/>

Estatutos del Partido Ciudadanos. Recuperado de: <https://www.ciudadanos-cs.org/estatutos>

Estatutos del Partido Popular de la Comunidad Autónoma de Madrid. Recuperado de: <https://ppmadrid.es/wp-content/uploads/2017/04/reglamento.pdf>.

Estatutos del Partido Socialista Obrero Español de la Comunidad Autónoma de Madrid. Recuperado de: <http://www.psoemadrid.es/wp-content/uploads/2015/10/ESTATUTOS.pdf>.

Estatutos del Partido Podemos. Disponible en <https://files.podemos.info/XQpfxDwEvT.pdf>.

Estatutos del Partido Vox. Disponible en: <https://www.voxespana.es/espana/manifiesto-fundacional-vox> y en <https://www.voxespana.es/espana/estatutos> Y en <https://www.voxespana.es/espana/organos-internos>

Estudio Political participation of Young People in Europe (2005). EUYOPART. Consultado el 1 diciembre 2006. Disponible en: <http://www.sora.at/de/start.asp?b=14> .

Europeas2014.ppmadrid.es (2014). Consultado el 25 de febrero de 2015. Disponible en <http://europeas2014.ppmadrid.es/el-programa-en-tuits/>

Fara, C. (2002). Características del electorado argentino. En: *Acciones para una buena*

comunicación en campañas electorales. Cap. I., Buenos Aires, Argentina: Konrad-Adenauer.

Farrell, H., y Drezner, D. (2008). The power and politics of blogs. En: *Public Choice*, 1-2 (134), pp. 15-30.

Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 5 (1), Artículo 1. Recuperado de: [315http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/](http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/)

Fernández, C., y Arceo, A. (2015). El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011. En: *Revista Prisma Social*, (14), p. 32.

Ferré, J.M. (2003). *Estrategias de productos y servicios*. Barcelona, España: Océano.

Flavián, C.; Guinaliú, M. y Gurrea, R. (2006). The role play percieved usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. En: *Information&Management.*, 1 (43), pp. 1-14.

Font, L., y Cuesta, U. (2012). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. En: *adComunica*, (3), pp-23-25.

Foot, K. y Schneider, S. (2002). Action in campaing 2000: an exploratory analysis of the US political web sphere. En: *Jounal of Broadcasting and Electronic Media*.

Freidenberg, F. (2003). Jama, caleta y camello. Las estrategias de Abdalá Bucaram y el PRE para ganar las elecciones. Universidad Andina Simón Bolívar y Corporación Editorial Nacional, pp. -122.

Freire, N. (2019). Por qué es twitter el territorio político digital. *Revista Polis*, 15(2), pp. 39-76.

Gadelha, F. (2012). Blog corporativo como ferramenta de interação: o caso Natura. En: *Temática*, 4(8).

García, V., y D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. En: *Psicología Política* 28, pp. 7-25.

- García, V.; D'Adamo, O.; Slavinsky, G. (2005) *Comunicación política y campañas electorales*: Editorial Gedisa.
- García, A., y Jaimes, L. (2010). Influencia del marketing electoral en la alternancia política del municipio de Toluca. En: *Espacios Públicos*, 13 (29), pp. 48-66.
- García-Beadoux. Virginia. (2007). *Comunicación Política y campañas Electorales: estudios en elecciones*. Barcelona, España: Gedisa.
- García, A.; García, I., y Varona, D. (2015). Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011. En: *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (2), pp. 11-29.
- García, F.; Gértudrix, M., y Gértrudix, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los jóvenes universitarios. En: *Comunicación y Sociedad*, 1 (27), pp. 59-81.
- Garramone, G.; Atkin, C.K.; Pinkleton, B.E. et al. (1990). Effects of negative Political advertising on the Political process. En: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 34, pp. 299-311.
- Garrido, A. (2012). Estrategia electoral, comunicación política y temas de campaña. En: *Revista Política y Cultura*, 30, pp. 9-37.
- Gerstlé, J. (1998). La propaganda política: algunas enseñanzas de la experiencia norteamericana. En: Ferry, Jean Mark; Wolton, Dominique et al: *El nuevo espacio público*: Gedisa Editorial.
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: Lom.
- Gil, H., Puig, E., y Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment. En: *New media & society*, 4 (11), pp. 553–574.

- Gómez, C. (2003). Las nuevas formas de comunicación de la administración con el ciudadano. En: *Anales de documentación*, (6), pp. 109-119. Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Gosselin, A. (1998). La retórica de las consecuencias no previstas. En: *Comunicación y política*, pp. 333-355: Gedisa.
- Grabow, S., Hilliker, M. y Moskal, J. (2001). *Comprehensive Planning And Citizen Participation*, University of Wisconsin-Extension Cooperative Extension.
- Grávalos, D. (2013). La calidad de una página web como herramienta de comunicación. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 19, Núm. especial marzo, pp. 253-261. Madrid, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Guerrero, M. Á. (2012). La sociología pragmática y el estudio de lo moral. ¿Hasta dónde somos capaces de inventarnos a nosotros mismos? En: *Revista Colombiana de Sociología*, pp.79-87.
- Guijarro, Babiloni y Cardós (2015). El Marketing político. Universidad Politécnica de Valencia. España, pp. 1-8.
- Gunter, B., Saltzis, K, y Campbell, V. (2006). The Changing Nature of Party Election Broadcasts: The Growing Influence of Political Marketing. Discussion Papers in Mass Communication (On-line) University of Leicester. Department of Media and Communication University of Leicester Report prepared for the Nuffield Foundation (june 2006)
- Gwin, C., y Gwin, C. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning, En: *Journal of Marketing*, (67), pp. 30-42.
- Haase, A. (2010). Towards a theory for professional communications. discourse and communication elements in contemporary marketing and pr strategies. En: *Entelequia*, 11, pp. 75-92

- Habermans, J. (1973). Osservazioni propedeutiche per una teoria della competenza comunicativa. En: *Teoria della società o tecnologia de sociale*. Milan: Etas Kompass.
- Hanna, R; Rohm, A. y Crittenden, V. (Mayo–Junio, 2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. En: *Business Horizons*, 3 (54), pp. 265-273.
- Hassan, Y.; Martín,m F.J. y Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información [en linea]. En: *Hipertext.net*, 2.
- Hawkins, D.I.; Best, R.J; y Coney, K.A. (2004). *Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing* (9ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hawn, R. (1998). Image vs. Identity. En: *Trends*, 14, pp. 22-27.
- Henneberg, S. C. (2002). Understanding political marketing. The idea of political marketing, pp. 93-170.
- Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. En: *Journal of Public Affairs* 4 (3), pp. 225-243.
- Henneberg, S.C. y O'shaughnessy, N.J. (2007) Theory and Concept Development in Political Marketing. En: *Journal of Political Marketing*, 2-3 (6), pp. 5-31.
- Hermel, L.; y Romagni, P. (1990). *Le Marketing Public. Une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques*. Paris: Económica.
- Herreros, M. (1989). Teoría y técnica de la propaganda electoral: formas publicitarias. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Hoffman, D., y Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. En: *Journal of Marketingk*, 60, pp. 50-68.
- Holtz-Bacha, C. (2000). Gender differences in response to televised political broadcasts: a multicountry comparison. En: *Harvard Journal of International Press/Politics*, 5 (2), pp. 17-29.
- Hooley, G.J. y Saunders, J. (1996). *Posicionamento competitive*. São Paulo: Makron Books.

- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., et al. (2001). Market-focused resources, competitive positioning and firm performance. En: *Journal of Marketing Management*, 17 (5-6), pp. 503-520.
- Hootsuite. We are social. Consultado el 06/05/2019. Recuperado de: <https://www.europapress.es/sociedad/noticia-casi-43-millones-espanoles-tienen-acceso-internet-millones-mas-2018-estudio-20190201114408.html>).
- Hopenhayn, M. (2004). Participación Juvenil y Política Pública: Un modelo para armar. Primer Congreso de la Asociación Latinoamericana de Población (ALAP). Brasil.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge University Press.
- Hunt, S. D. (1983). General theories and the fundamental explananda of marketing. En: *The Journal of Marketing*, pp. 9-17.
- Hurtado, J. (2013). Transformaciones históricas y conceptuales de las campañas político-electorales. Ponencia presentada en el II Congreso ALICE en la Universidad de Guadalajara, México. Disponible en: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/367-F5236abf53671379314677-ponencia-1.pdf>.
- Iyengar, S. y D. Kinder (1987). *News that Matters*. University of Chicago Press, Chicago.
- Jain, S.C. (1997). *Marketing Planning and Strategy* (5ª ed.). Cincinnati. South Western.
- James y Yamamoto (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. En: *Mass Communication and Society* 13, (pp. 608-630): Routledge.
- Johnson y Kaye (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. En: *Computers in Human Behavior* 25, pp. 175-182: Elsevier.

- Juárez, J. (2003). Hacia el estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. En: *Espiral 1, Estudios sobre Estado y Sociedad*, 27 (9), p. 61-95.
- Kaid, L.L. (1997). Political Advertising. En: Nimmo, D. and Sanders, K. (eds). *Handbook of Political Communication*, pp. 249-271, Beverly Hills, C.A: Sage Publications.
- Kaid, L. L.; McKinney, M. S., y Tedesco, J. C. (2000). *Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: Candidate, media, and public voices*. Hampton Pr.
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., y Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), pp. 416-437.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. (2ª ed.). New York, EE.UU. Free Press.
- Kapferer, J. (2004). *The strategic brand management – creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. En: *Business Horizons* 53, pp. 59-68, Kelley School of Business, Indiana University.
- Keller, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2ª ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kellogg, A. (2002). *Marketing según Kellogg*. Argentina: Editorial Vergara/Business.
- Kern, M. (1997). Social Capital and Citizen Interpretation of Political Ads, News and Web Site Information in the 1996 Presidential Elections. En: *American Behavioral Scientist*, 40, pp. 1.238-1.249.
- Kern, M., y Just, M. (1997). A gender gap among viewers. Women, media, and politics, pp. 99-112.
- Kerk, M. E. y Sikkink, K. (1999). Las redes transnacionales de defensa en la política internacional y regionales. En: *International Social Science Journal*, 159, pp. 89-101. Disponible en <http://www.unesco.org/issj/rics159/keckspa.html#kt>.

- Key, V. O. (1966). *Responsible Electorate*. Belknap Press of Harvard University Press. p.150.
- Kiang, M.Y.; Raghu, T.S. y Huei-Min Shang, K. (2000). Marketing on the Internet: who can benefit from an online marketing approach? En: *Decision Support Systems* 27, pp. 383–393: Elsevier.
- Kievsky, T. (2013). *Campañas electorales: análisis comparativo de la comunicación política en redes sociales de los candidatos legislativos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* (Doctoral dissertation, Universidad de Belgrano. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación).
- Klijn, E.h., y Koppenjan, J.F.M. (2000). Politicians and interactive decision making: Institutional spoilsports or playmakers. En: *Public Administration*, 2 (78), pp. 365-387.
- Klinenberg, E., y Perrin, A. (2000). Symbolic politics in the information age: the 1996 Republican presidential campaigns in cyberspace. En: *Information, Communication and Society*, 3 (1), pp. 17-38.
- Koku, E.; Nazer, N., y Wellman, B. (2001). Netting scholars: Online and offline. En: *American Behavioral Scientist*, 44 (10), pp. 1.752-1.774.
- Kotler, P. y S. J. Levy (1969). Broadening the concept of marketing. En: *Journal of Marketing* 1 (33), pp. 10-15.
- Kotler, P. (1974). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*: Ed. Diana, Méjico.
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing Marketing into non-profit organisations. En: *Journal of Marketing* 43, pp. 37-44.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing* (4a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administración de Marketing*. 10a ed. Sao Paulo, Brasil: Pearson.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La Edición del Milenio*: Prentice Hall.

- Kotler, P., y Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de mercadotecnia*. México: Thompson Learning.
- Kumar, S. R. (2007). *Marketing and branding – The Indian scenario*. Patparganj, Delhi, India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Landi, O. (1985). *El discurso sobre lo posible (La democracia y el realismo político)*, Reconstrucciones, Bs. As., Puntosur.
- Laudon, K. C., y Traver, C. G. (2001). *E-commerce: Business, technology, society*. Boston: Addison-Wesley.
- Lazarsfeld, P. Berelson, B., y Gaudet, H. (1944). The People Choice. En: *Columbia University Press*, New York.
- Lazer. W y Kelly, E. (1973). *Social Marketing: Perspectives and view points*. Burr Ridge, IL, Irwin.
- Ledford, J.L. (2008). SEO. *Optimización del posicionamiento en buscadores*. Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Lee, L. (2002). Political advertising and information seeking: Comparing exposure via traditional and internet channels. En: *Journal of Advertising*, 1 (31), pp. 27-35.
- Lee, L. (2004). *Handbook of Political Communication Research*, Londres: LEA.
- Lee, H. L. (2004). The triple-A supply chain. En: *Harvard business review* 82 (10), pp.102-113.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. En: *Political studies* 49 (4), pp. 692-713.
- Lehmann, D.R. y Winer, R.S. (2002). *Product Management* (3ª ed.). New York, EEUU: McGraw Hill/Irwin.
- Leong, E.K.F.; Huang, X., y Stanners, P.J. (1998). Comparing the effectiveness of the Web Site with Traditional Media. En: *Journal of Advertising Research*, 38 (5), pp. 44-52.

- Leung, L. (2009). User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. En: *New Media & Society* 8 (11), pp. 1.327-1.347.
- Linders, D., Wilson, S.C., y Bertot, J.C. (2010). White paper on open government. University of Maryland: Center for Library & Information Innovation.
- Lindon, D. (1876). Marketing politique et social, Dalloz, En: *Colección Dalloz Gestion Marketing*, Paris, 1976, pp. 93 y 94.
- Lipset, S. M., y Schneider, W. (1987). *The Confidence Gap*, rev.ed., Baltimore, M.D: Johns Hopkins University Press.
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. En: *New Media & Society*, 10 (3), pp.393-411.
- Lock, A. y Harris, P. (1996). Political marketing- vive la différence!. En: *European Journal of Marketing*, 10/11 (30), p. 21-31.
- López, T.A. (2003). Los servicios de información juvenil: una estrategia. En: *Estudios de Juventud* 61, pp. 9-16.
- López, P. y Fachelli, S. (2016). Análisis de clasificación. Metodología de la investigación social cuantitativa, pp.5-101.
- López, J. M.; Navarro, C.; García, R., et al. (2010). Análisis de la arquitectura de webs mediante tests de estrés de navegación, de usabilidad y eye tracking. En: *El Profesional de la información*, 2010, 4 (19), pp. 359-367.
- Lucas, M.A. (2012). Campaña en la red. Estrategias de marketing electoral en internet. En: *Revista Digital de Marketing Aplicado*, 8.
- Luque, T. (1996). *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

- Llorca, G. (2012). Exclusión digital y límites de la comunicación mediada Digital exclusion and the limits of mediated communication. En: *Trípodos*, 31, Barcelona 20111-123 ISSN: 1138-3305.
- Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.
- MacKenzie, D. A., y Wajcman, J. (1985). *The Social Shaping of Technology: how the Refrigerator Got its Hum*: Open University Press, Milton Keynes.
- Maciá, C. y Herrera-Damas, S. (2010). La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006-2009). En: *Comunicación y Sociedad*. 1 (23), pp. 77-104.
- Manhas, P. S. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. En: *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15 (29).
- Manheim, J. (1984). Can democracy survive television? En: Graber, D. (ed.). *Media power in politics* (pp. 131-138). Nueva York, EE.UU: CQ Press.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mariel, S. (2002). La Comunicación Política en Maquiavelo. Ensayo. Facultad de Periodismo de la Universidad Nacional de la Plata. CECOMI.
- Marín, L. (2000). La nueva sociedad de la información. En: *Signo y Pensamiento* 54, · pp. 265-275. Madrid, Trotta.
- Martín, J. A. (1996). *La marca. Fundamentos y estrategias*. Huelva, España.
- Martín, F. (2004). Los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se ubican y transmiten los mensajes informativos o publicitarios.
- Martín de Bernardo, C. M., y Priede, T. (2007). *Marketing móvil: una nueva herramienta de*

- comunicación: análisis y nuevas perspectivas para el mercado español*. A Coruña, España: Netbiblo.
- Marín, J. (2004). La comunicación abreviada como señal de la identidad de la juventud actual. En: *Comunicar. Revista científica de Comunicación y Educación*, 22, pp.101-107.
- Martín, M. y Álvarez de Arcaya, H. (2003). Comunicación electoral e interés ciudadano. En: *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 14 (8), pp. 75-96. ISSN 1137-1102,.
- Martín, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia* (2a ed.). Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Martínez, J. D. S. (2015). Comunicación política cívica. Reformulación de las relaciones entre gobernantes y gobernados. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Málaga, España.
- Martínez, G. (2004). *Homo Zapping. Política, mentiras y video*. Buenos Aires, Ugerman.
- Martínez, J.A. (2011). Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor. Universidad de La Laguna, 2011. Disponible en <http://www.eumed.net/ce/2011b/jamg2.pdf>
- Martins, F. (2007). *La profesionalización de las campañas electorales en Brasil (1989-2006)*. Tesis doctoral. Universidad de Salamanca. Salamanca, España.
- Marsden, P. (2002). Brand positioning: meme's the world. *Marketing intelligence&Planning*. Bradford.4/5 (20), pp. 307-3012.
- Miragaya, N. (23 de marzo, 2014). ¿Cómo analizar el comportamiento de los usuarios web? Seonico. Recuperado de: <https://seonico.com/comportamiento-usuarios/>
- McCombs, Maxwell y Donald Shaw (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. En: *Public Opinion Quarterly*, 2 (36).
- McGuinnis, J. (1969). *The Selling of the President*, New York, EE.UU: Trident.
- Meadow, R. (1980). *Politics as Communication*. Ablex Publshing, Norwood, New Jersey,

Menon, S.V. (2008). Political Marketing: A Conceptual framework. MPRA Paper.

Disponible en: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/12547>

Milton, A. y Solís, J.A. (2008). Posicionamiento de productos: Caso vinos de Altura. Bolivia.

En: *Compendium 21*, diciembre, pp. 5-24.

Min, K. (2006). Effects of internet use on college students' political efficacy. En:

Cyberpsychology & Behavior, 4 (9), pp. 415-422. University of Southern California.

Mobile Marketing Association. (2008). I Estudio de inversión en marketing y publicidad móvil. MMA.

Montero, M. D. (2009). E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008). En: *Quaderns del CAC* (33), pp. 27-34.

Moore, R.E. (2003). From genericide to viral marketing: on 'brand'. En: *Language & Communication* 23, pp.331–357, Pergamon.

Mora, A. (2018). Algoritmo electoral: herramientas de investigación para diseñar una campaña electoral. En: *Más poder local*, 34, pp. 33-35.

Moragas, M. (1979). *Sociología de la comunicación de masas*. Gili, Barcelona.

Moral, F. (2001). Aspectos psicológicos de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. En: *Anuario de psicología* 2, pp. 13-30.

Moral, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social, En: *Comunicar*, 32 (16), pp. 231-237.

Moreno, A., y Rodríguez, E. (2012). Informe Juventud en España (2012). Instituto de la Juventud, INJUVE (ed.). Disponible en: www.injuve.injuve.es/observatorio

Morigi, P. (1988). *Il marketing negli enti pubblici*. Maggioli, Rimini.

Motta, C., Cajiga, M., Boronat, C. y Gorgoroso, M. (2019). Plataformas virtuales de participación política estudiantil universitaria: ¿una herramienta para el desarrollo

- comunitario?. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, 15 (4, jul), pp. 232-243.
- Muhlbacher, H.; *et al.* (1994). MIPS: Managing Industrial Positioning Strategies. En: *Industrial Marketing Management*, 4 (23), pp. 287-299.
- Namsu, M.A.; Kerk F. K., y Sebastián, M.A. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. En: *Cyberpsychology y Behavior* 6, (12), pp. 729-733.
- Newman, B. (1994). *The marketing of the president. Political marketing as campaign strategy*. London: Sage.
- Nicolás, F. (2009). El rol político de los medios de comunicación. El caso Farkas. En: *Documentos de trabajo* 7, pp. 5-21: Centro de Estudios de la Comunicación, Uiversidad de Chile.
- Nielsen, J., y Loranger, H. (2006). *Usabilidad. Prioridad en el diseño web*: Ediciones Anaya.
- Nielsen, J. (2006): *Usabilidad. prioridad en el diseño web*. 1ª ed. Anaya Mulltimedia, p. 18.
- Nimo, D. Y Sanders, K. (1981). *Handbook of Political Communication*, Sage, Londres, 1981.
- Nimmo, D. (1999). The permanent *campaignn: marketing as a governing tool*. En: Newman, B. (1999), *Handbook of Political Marketing*, Londres, UK:Sage.
- Noci, J. D. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. En: *Doxa.comunicación*, 6, pp. 53-91.
- Noguera, J. M. (2009). Actitudes de los políticos en Internet: viejos mensajes frente a nuevas relaciones. En: R. Zamora Medina (coord.) *El candidato 'marca'. Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid. Fragua.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites, En: *Party Politics* 9(1), pp. 21-45.
- Norris, P., y Jones, D. (1998). Virtual democracy. En: *Harvard International Journal of Press Politics*, 3, pp. 1-4.
- Orihuela, J.L. (21 febrero de 2011). Las redes sociales: condición necesaria (aunque no suficiente) para las revoluciones. En: Abc edición digital. Recuperado el 14 de marzo de 2013. de <http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/las-redes-sociales-condicion-necesaria-aunque-no-suficiente-para-las-revoluciones-8064.asp>
- Ortigueira, M. y Ortigueira, J. (2012). *Evolución e investigación en marketing político*. En: ti.usc.es. Recuperado de: http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.pdf
- Orosa, J.J. (2009). *El marketing de los partidos políticos. La lucha por el poder*. Erasmus ediciones. Barcelona, España.
- Östberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. Jiménez, A.I. Rodríguez, I. (coords.). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC. 1a. ed., pp. 17-53.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- O'Shaughnessy, N. (2001). The marketing of political marketing. En: *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), pp. 1047-1057.
- Otero, M.C.; Rodríguez, L., y Rodríguez, R. (1996). En: *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 3 (2), 1996, pp. 107-117.
- Oviedo, C. (1981). Manejos de la propaganda política: Centro de Documentación e Información Andina.

- Padró-Solanet, A. y Sofía, A. (2008). Partidos y Política en internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. En: *Revista de internet, Derecho y Política*, 6, pp. 46-64. Universidad Oberta de Cataluña.
- Palme, J. (2002). Designing for web usability. En: *IT Systems perspectives*. Pp. 102-103.
- Palmer, J. (2002). Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing. En: *Media, Culture & Society*, 24 (3), 2002, pp. 345-363.
- Palmer, J.W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. En: *Information Systems Research*, 2 (13), p. 154.
- Papacharissi, Z. (2004). Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. En: *New Media & Society*, 2 (6), pp. 259-283.
- Papagiannidis, S., Coursaris, C. K., y Bourlakis, M. (2012). Do websites influence the nature of voting intentions? The case of two national elections in Greece. En: *Computers in Human Behavior*, 28(2), pp. 300-307.
- Parratt, S. (2010). Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios. En: *Zer*, 28, pp. 133-149.
- Pasek, J.; Kenski, K.; Romer, D. et al. (1976). America's youth and community engagement. How use of mass media is related to civic activity and political awareness in 14- to 22-year-olds. En: *Communication Research*, 3 (33), pp. 115-135.
- Pellicer, M. Z. (1993). Etica Marketing político. En: *Esic market*, (82), pp. 101-116.
- Peppers, D. y Rogers, M. (2000). *Email Marketing Maximized*. Stamford, C.A: Peppers.
- Pérez-Lanzac, C. (2015). Oiga usted, señor diputado. En: *elpais.com*. Publicado el 6 de marzo de 2015. Visitado el 25/04/19. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2014/12/17/actualidad/1418841709_867465.html
- Periañez, I. (2000). Marketing político. En: Mª S. Aguirre García (coord.). *Marketing en Sectores Específicos*, pp. 233-264. Madrid: Editorial Pirámide.

- Peter, J.P. y Olson, J.C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (4ª ed.). Chicago: Irwin.
- Pew Research Center. (2008). Internet's broader role in campaign 2008: Social networking and online videos take off. Recuperado de: <http://people-press.org/report/384/internets-broader-role-in-campaign-2008>
- Pinchart, P. González. G.A. y Bello, L.A. (2012). Democracia como Sustento del Desarrollo Económico y Empresarial: Posicionamiento de Marca de Partidos Políticos Chilenos. En: *Revista Universitaria Ruta*, 14, pp. 7-72.
- Pineda de Alcázar, M. (2010). Las nuevas prácticas ciudadanas en internet y las oportunidades para políticas de comunicación participativas; En: *Revista estudios culturales*, pp. 31-46.
- Pineda, A. (2007). Propaganda y publicidad comercial: un principio diferenciador. En: *Questiones Publicitarias*, 12 (1).
- Pinkleton, B.E. y Austin, E.W. (1998). Media and participation: Breaking the Spiral of disaffection. En: Johnson, T.J.; Hays, C.E., y Hays, S.P. (eds.), *Engaging the Public: How the Government and media can reinvigorate Democracy* (pp. 77-86). Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Piñeiro-Naval, V., y Serra, P. (2019). Las instituciones municipales portuguesas y su adopción de las tecnologías 2.0: propuesta de un Indicador de Web Social. *Investigación bibliotecológica*, 33(78), pp. 13-28.
- Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. En: *Historia y Comunicación Social* 4, pp. 145-171.
- Popkin, S. L. (1994). The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns. En: *University of Chicago Press*.

- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. En: *American Journal of Political Science*, 3 (49), pp. 577-592.
- Quesada, J; y Jiménez, B.G (2004). “Marketing político”: Ed. Partido Popular, Secretaría Ejecutiva de Formación, 2004.
- Rao, V. R., y Steckel, J. H. (1991). A polarization model for describing group preferences. En: *Journal of Consumer Research*, 18 (1), pp.108–118.
- Randazzo, S. (1997). *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. En: *Mediaciones Sociales, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 7, pp. 143-164.
- Rey, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? En: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*, 2 (8), pp.173-184.
- Rivera, B. (2019). La comunicación política de Podemos en las redes sociales Facebook y Twitter: estudio de caso (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
- Ries, A., y Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Ries, A., y Trout, J. (1986). *Positioning: The battle for your mind* (3). New York, NY: McGraw-Hill.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. 20a ed. Sao Paulo, Brasil: Makron Books.
- Riorda, M. (2012). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. Universidad Austral, pp. .96-111.
- Robles, M. (2004). Uso de Mapas Perceptuales en Campañas Políticas. Recuperado el 05 de junio de 2010, Disponible en: http://www.gausssc.com/archivos/amai_2.pdf

- Robles, J.M.; Molina, Ó, y De Marco, S. (2012). Participación política digital y brecha digital política en España. Un estudio de las desigualdades digitales. En: *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* 756 (188), pp. 795-810.
- Rodríguez, B. (2009). La Comunicación Política. Sociopolítica. Disponible en: ellibrepensador.com/2009/09/16/la-comunicacion-politica/
- Rodríguez, I. (2010). El activismo informacional y la política en red. Acción social en la Sociedad de la información y el conocimiento: prácticas que generan cambio. En: *Educación social*, 40, pp. 15-27.
- Rodríguez, M. A.; Del Barrio, S., y Luque, T. (2000). Posicionamiento mediante análisis factorial de correspondencias. En: *Investigación y marketing*, (68), pp. 18-26.
- Rodríguez-Polo, X. R. (2013). Bloqueo mediático, redes sociales y malestar ciudadano. Para entender el movimiento español del 15-M. En: *Palabra Clave* 16 (1), pp. 45-68.
- Rojas, O. I.; Alonso, J., Antúnez, J. L., et al. (2005). *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. (No. 384.3 B652b). Madrid, España: ESIC Edit.
- Rojas, H. y Puig i Abril, E. (2009). Mobilizers Mobilized: Information, Expression, Mobilization and Participation in the Digital Age. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4 (14), pp. 902-927.
- Romaniuk, J.; Sharp, B. (2000). Using Know Patterns in Image Data to Determine Brand Positioning, En: *International Journal of Market Research*, 2 (42), pp. 219-230.
- Romero-Frías, E., y Vaughan, L. (2012). Exploring the Relationships Between Media and Political Parties Through web Hyperlink Analysis: The Case of Spain. En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 63 (5), pp. 967–976.
- Rosales, J. M. (1998). Política cívica. La experiencia de la ciudadanía en la democracia liberal. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

- Rubio, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. En: *Revista de estudios de juventud*, (88), pp. 201-221.
- Rubio, D. (2012) Eventos políticos en campaña electoral como herramienta de comunicación; Micropolíticos vs Macropolíticos. *Fòrum de recerca*, 2012, núm. 17, pp. 491-504.
- Ruiz, J. J. (31 de julio, 2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. En: *Miguel Hernández Communication Journal* 8, pp. 347-367, recuperado de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
- Ruiz, R. (2019). *La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España* (Trabajo fin de grado), Universidad de Universidad Autónoma de Barcelona.
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao, 11-13 noviembre 2009. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN 978-84-9860-058-2.
- Sampedro, V. y Seoane, F. (2009). Las elecciones generales españolas de 2008: “bipolarización antagónica” fomentada por intereses político-mediáticos y las nuevas tecnologías. En: *Revista Sociológica Política*, 34 (17), pp. 129-135, Curitiba.
- Sampedro, V. y Sánchez-Duarte, J. M. (2011). La red era la plaza. En: Sampedro, V. (ed.) *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica* (pp. 237-246). Madrid: Editorial Complutense. Consultado el 20 de noviembre de 2014, Disponible en: <http://www.iberdemocracia.es>.
- Sampedro, V., Sánchez-Duarte, J. M., y Campos, E. (2014). Participación ciudadana en las campañas electorales. Debates teóricos y una aproximación tipológica. Cotarelo, R.; Olmeda, J. A. (coords.) (2014). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Sampedro, V. (2014). Ciberactivismo. De Indymedia a Wikileaks y de Chiapas al cuarto poder en Red. Argumentos y nociones de: El cuarto poder en Red. Nuevas formas de participación

- política en el marco de la era digital. En: *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 98 (48).
- Sánchez, J.D. (2008). Comunicación política cívica en la era de la posverdad. En: *Más Poder Local*. ISSN: 2172-0223. 35, pp. 46-53.
- Sánchez, J. M. (2015). Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red. En: *Revista Dígitos*, (1), pp.59-70.
- Sanchis J. L. y Magaña M, (1999). *Elecciones: Manual del candidato*. Ediciones Almiar. S.L.
- Sanmartín, A. (2007). El poder del cuarto poder: la influencia del marketing político en las democracias modernas. En: *Estudios centroamericanos ECA*, 706 (62).
- San Millán, E.; Medrano, M^a L. y Blanco, F. (2008). Social Media Marketing, redes sociales y metaversos. Universidad, Sociedad y Mercados Globales; Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. Salvador de Bahía: Ediciones de International Conference.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid, España: Esic Editorial.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1996). Auditoría de la imagen de la empresa: métodos y técnicas del estudio de la imagen. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Seoane, F. y Jones, S. (2008). Activismo político en la era digital: el empleo de internet para el compromiso político de asistentes a convocatorias, pp.1-12: Collection of essays on social movements and digital cultura by Igor Sábada and Ángel, J. Gordo.
- Serralvo, F.A., y Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. En: *Revista Galega de Economía*, 14 (1-2), pp. 1-15.
- Shackel, B. (1985). Human Factors and Usability-Whence and Whither? En: *Software-Ergonomie'85: Mensch-Computer-Interaktion*. pp. 13-31.
- Shee, P., y Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. En: *Journal of Marketing Management*, 5, p. 63-76.

- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. En: *European Journal of Communication*, 1 (19), pp. 87-101.
- Sierra, A., y Rodríguez-Virgili, J. (2020). Comunicación política y medios sociales: análisis del estado de la cuestión de 2008 a 2018. En: *Revista Mediterránea de Comunicación* 11(1), pp. 245-260, Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/100491/1/ReMedCom_11_01_19.pdf
- Simon, A. (2002). *The Winning Message. Candidate Behavior, Campaign Discourse and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sternthal, B. y Tybout (2001). Posicionamiento de marca, en D. Iacobucci: *Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management*. São Paulo: Futura.
- Suárez, J.M. y Fernández, A.P. (2005). Escalas de evaluación de las estrategias emocionales de los estudiantes. En: *Anales de Psicología*, 1(21), pags. 116-128.
- Subirats, J; Fuster, M; Martínez, R. et al. (2014). Estudio Jóvenes, Internet y Política: Centro Reina Sofía sobre adolescencia y juventud.
- Sultan, F. y Rohm, A. (2005). The Coming Era of Brand in the Hand Marketing. En: *Sloan Management Review*, 47 (1), pp. 83–90.
- Talarico, R.F. (1998). *Um modelo conceitual para a construção e o reposicionamento de marcas*. (Disertación. Maestría en Administración). São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- The social Media Company. (2019). Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España. (5ª Edición). Recuperado de: <https://cepymenews.es/informe-rrss-espana-2019-instagram-pierde-gas-las-ciudades/>
- Todreas, T.M. (1999). *Value Creation and Brand- ing in Television's Digital Age*. Westport CT: Quorum Books.

- Tolbert, C.J., y McNeal, R.S. (2003). Unraveling the effects of the Internet on political participation?. En: *Political Research Quarterly*, 2 (56), pp. 175-185.
- Topalian, A. (1984). Corporate identity: Beyond the visual overstatements, En: *Interrtationat Journal of Advertising*, 3 (1), pp. 55-62.
- Torres, L.C. (2004). Accesibilidad al contenido web para todas las personas.
- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. En: *América Latina*, 25 (1), pp. 15-22.
- Trammell, K. D., A. P. Williams, M. Postelnicu y K. D. Landreville. (2006). Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features, *Mass Communication and Society* 9, pp. 21-44.
- Túñez, M.; y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. Universidad de La Laguna, (Tenerife). pp. 210-246. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html 349
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York, EE.UU: Simon and Schuster.
- Urban, G. (1975). Perceptor: A Model for Product Positioning. En: *Management Science*, 8 (21), pp. 858-871.
- Urban, L. G., y Hauser, R. J. (1993). *Design and marketing of new products*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Van Dijk, T. A. (1992). Discourse and the denial of racism. En: *Discourse and Society*, 3 (1), pp. 87-118.
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. En: *Anthropos*, 186, pp. 23-36, Barcelona, España.

- Varela, J.; García, A.; Braña, T., et al. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. En: *Psicothema*, 14 (1).
- Walker, O.C.; Boyd, H.W, y Mullins, J. (2003). *Marketing Strategy: a decision focused approach*. 4ª ed. New York, EE.UU: McGraw Hill.
- Wallis, C. (2011). New Media Practices in China: Youth Patterns, Processes, and Politics. En: *International journal of communication*, (5), pp. 406-436.
- Wathen, C., y Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. En: *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53, pp. 134–144.
- Ward, J. y De Vreese, C. (2011). Political consumerism, young citizens and the Internet. En: *Media culture & society*, 3 (33), pp. 399-413.
- Wind, Y. (1982). *Product policy: Concepts, methods and strategy reading, mass*. Addison Wesley.
- Wellman, B.; Quan, A.; Witte, J. et al. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. En: *American Behavioral Scientist*, 3 (45), pp. 436-455.
- Wellman, B., y Haythornthwaite, C. (2002). *The internet in everyday life*. Black-Well, Malden, M.A.
- White, T. H. (1962). *The making of the president, 1960*. New York: Atheneum Press.
- Williams, R., y Edge, D. (1996). The Social shaping of technology. En: *Information and Communication Technologies: visions and realities*: W.H. Dutton Oxford University Press, pp.53-68.
- Wolton, D. (2000). *¿Internet, y después? Una Teoría Crítica Sobre los Nuevos “Media”*: Editorial Pòrtic.

- Wring, D. (1999). The marketing colonisation of political campaigning: En: Newman, B.(ed.). *A Handbook of Political Marketing*. London, UK: Sage.
- Yanes, R. (2006). Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política. En: *Zer*, 20, pp. 57-69.
- Yip, G. (1997). Patterns and Determinants of Global Marketing. En: *Journal of Marketing Management*, (13), pp. 153-165.
- Young, I. M. (2002). *Inclusion and Democracy*. Nueva York, EE.UU: Oxford University Press.

ANEXO I: **CUESTIONARIO**

CUESTIONARIO PARA TESIS DOCTORAL:

Nº CUESTIONARIO

--	--	--

(1) (2) (3)

ANÁLISIS POLÍTICO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Estamos haciendo una investigación sobre ideología política relativa a la Comunidad de Madrid. Su colaboración es muy importante para nosotros. Le rogamos conteste a esta encuesta: sólo le llevará unos 25 minutos.

Por favor, responda a todas las preguntas del cuestionario. Contiene las instrucciones pertinentes para contestar a cada pregunta. Léalo atentamente y responda a cada una según se especifica en cada caso, tratando de no marcar la opción No Contesta.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

LA ENTREVISTA ES ANÓNIMA Y SE USARÁ SÓLO CON FINES DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA.

SI NO DESEA COLABORAR ENTREGUE EL CUESTIONARIO A LA PERSONA QUE SE LO REPARTIÓ.

UNA VEZ CONCLUÍDA LA ENCUESTA LE SERÁ RECOGIDA.

UNIVERSIDAD: _____

FACULTAD: _____ CAMPUS: _____

CURSO: _____ TURNO: _____ FECHA: _____ HORA: _____

OBSERVACIONES:

P1. ¿Cómo valora Ud. la situación actual de la Comunidad de Madrid, en general?
(REDONDEE EL CÓDIGO CORRESPONDIENTE SEGÚN LA ESCALA).

	<i>Col.</i>	<i>Muy buena</i>	<i>Buena</i>	<i>Regular</i>	<i>Mala</i>	<i>Muy mala</i>	<i>No sabe</i>	<i>No contesta</i>
En general	(12)	1	2	3	4	5	6	7

P1a. Y en concreto, cómo valora cada uno de los siguientes aspectos/situaciones específicas de la Comunidad de Madrid.
(REDONDEE EL CÓDIGO CORRESPONDIENTE EN CADA CASO SEGÚN LA MISMA ESCALA DE LA PREGUNTA ANTERIOR).

Situación:

Política	(13)	1	2	3	4	5	6	7
Económica	(14)	1	2	3	4	5	6	7
Social	(15)	1	2	3	4	5	6	7
Ética/moral	(16)	1	2	3	4	5	6	7

P2. ¿Cuáles son, en su opinión, los 5 problemas más *importantes* en Madrid hoy?
Lea atentamente la siguiente lista y márquelos
redondeando el código correspondiente
(NO MARQUE MÁS DE 5).

		P2	P2a
		Más Importantes	Más urgentes de resolver
<u>Problemas</u>			
1-	La amenaza terrorista interna (Eta, y otros...)	1 (17)	1(18)
2-	La dificultad para conciliar la vida profesional y familiar	2	2
3-	La inestabilidad social	3	3
4-	La amenaza terrorista externa (Daesh, Estado Islámico, Yihadismo, etc)	4	4
5-	La corrupción en general de los españoles	5	5
6-	El paro, el desempleo	6	6
7-	El coste de las hipotecas	7	7
8-	El elevado coste de la enseñanza	8	8
9-	La corrupción política	9	9
10-	La situación económica familiar	10	10
11-	La inestabilidad (inseguridad) en el empleo	11	11
12-	La imposibilidad de elegir el centro y tipo de enseñanza para los niños	12	12
13-	El elevado coste de la sanidad	13	13
14-	La falta de seguridad de las pensiones futuras	14	14
15-	El bajo nivel de remuneración del trabajo	15	15
16-	La pérdida de valores éticos	16	16

P2 a. Y, de todos ellos, ¿cuáles son los cinco problemas que exigen una solución más *urgente*? Pueden coincidir, o no, con los anteriores.
(NO MARQUE MÁS DE 5).

<u>Totalmente de acuerdo</u>		<u>Algo en desacuerdo</u>	
	<u>Bastante de acuerdo</u>		<u>Bastante en desacuerdo</u>
		<u>Algo de acuerdo</u>	<u>Totalmente en desacuerdo</u>
		<u>Indiferente</u> (no tiene opinión)	<u>No contesta</u>

	Col.	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
1. Confío en el sistema democrático español.....	(19)	1	2	3	4	5	6	7	8
2. Cualquier gobierno de España está condicionado por las decisiones económicas europeas.....	(20)	1	2	3	4	5	6	7	8
3. El bipartidismo es el mejor sistema para la gobernabilidad de España.....	(21)	1	2	3	4	5	6	7	8
4. Los partidos sin experiencia de gobierno no son una garantía para mejorar España.....	(22)	1	2	3	4	5	6	7	8
5. Un gobierno de izquierda no sacará a España de la crisis.....	(23)	1	2	3	4	5	6	7	8
6. La reforma de la Constitución favorecerá la convivencia de los españoles.....	(24)	1	2	3	4	5	6	7	8
7. Es necesaria la subida de impuestos para salir de la crisis.....	(25)	1	2	3	4	5	6	7	8
8. Si gobernase la izquierda mejorarían los derechos sociales de los españoles.....	(26)	1	2	3	4	5	6	7	8
9. Ningún gobierno podrá acabar con el problema de la corrupción en España.....	(27)	1	2	3	4	5	6	7	8
10. Los partidos de izquierda manejan mejor los medios de comunicación que los de derecha.....	(28)	1	2	3	4	5	6	7	8
11. Los gobiernos de derechas muestran menos sensibilidad hacia el medioambiente.....	(29)	1	2	3	4	5	6	7	8
12. El aumento del paro juvenil es un problema provocado por los gobiernos socialistas.....	(30)	1	2	3	4	5	6	7	8
13. La actual ley del aborto debería cambiarse por otra más conservadora.....	(31)	1	2	3	4	5	6	7	8
14. Los partidos de izquierda hacen participar más a los ciudadanos en la política.....	(32)	1	2	3	4	5	6	7	8
15. Asegurar la unidad de España es una prioridad absoluta.....	(33)	1	2	3	4	5	6	7	8
16. Los gobiernos de izquierdas no disminuyen el gasto público.....	(34)	1	2	3	4	5	6	7	8
17. Los gobiernos de izquierda producen una pérdida de valores espirituales.....	(35)	1	2	3	4	5	6	7	8

P4. Vea la siguiente lista de partidos políticos e indique los que Ud. conoce que actúan en Madrid en la actualidad.

(36)

Ahora Madrid/Más Madrid.....	1
Ciudadanos	2
Equo.....	3
Izquierda Unida (IU).....	4
Partido Popular (PP).....	5
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)....	6
Podemos.....	7
Unidas(Unidos) Podemos (IU-Podemos-Equo)	8
Vox.....	9
Otros:(detallar)	
.....	10
.....	11
Ninguno.....	98
No contesta	99

P5. Si hubiera elecciones autonómicas ahora, ¿qué partido le gustaría que ganase y gobernara en la Comunidad de Madrid? (SEÑALE UNO SÓLO EN LA SIGUIENTE LISTA).

	P5 (37)	P5.a (38)
Ahora Madrid/Más Madrid	1	1
Ciudadanos.....	2	2
Izquierda Unida (IU).....	3	3
Partido Popular (PP).....	4	4
Partido Socialista Obrero Español (PSOE). .	5	5
Podemos.....	6	6
Unidos Podemos (IU-Podemos-Equo).7	7	7
Vox.....	8	8
Otros:¿Cuál?(especificar)		
.....	9	9
Ninguno.....	98	98
No contesta	99	99
No sabe.....	100	100

P5.a. Al margen de ello, ¿a quién votaría hoy para gobernar la Comunidad de Madrid? (CONTESTE SÓLO UNO EN LA COLUMNA INDICADA P5a).

P6. ¿A quién votó en las anteriores elecciones autonómicas del 24 de mayo de 2015? (SEÑALE UNO SÓLO EN LA SIGUIENTE LISTA).

(39)

Ciudadanos.....	1
Izquierda Unida Comunidad de Madrid-Los Verdes (IUCM-LV).....	2
Partido Popular (PP).....	3
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)....	4
Podemos.....	5
U PyD.....	6
Vox.....	7
Otro: (detallar)	
.....	8
Votó en blanco.....	96
No recuerda a quién votó	97
Ninguno (no votó).....	98
No contesta.....	99

P7. ¿A quién votó en las anteriores elecciones generales de 20 de diciembre de 2015? (SEÑALE UNO SÓLO EN LA SIGUIENTE LISTA).

	P7 (40)	P7.a (41)
Ciudadanos	1	1
Partido Popular (PP).....	2	2
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)....	3	3
Podemos.....	4	4
UPyD.....	5	5
Vox.....	6	6
Otro:(especificar)		
.....	7	7
Votó en blanco	96	96
No recuerda a quién votó.....	97	97
Ninguno (no votó).....	98	98
No contesta.....	99	99

P7. a. ¿Y en las últimas elecciones generales de 26 de junio de 2016?

(CONTESTE SÓLO UNO EN LA COLUMNA INDICADA P7a).

P8. A continuación se muestra una tabla que recoge distintas características de los partidos políticos. Le ruego que, para cada uno de los partidos políticos que Ud. conoce y ha reseñado en P4, marque su grado de acuerdo con cada una de tales características (UNA TABLA PARA CADA PARTIDO EN HOJAS SUCESIVAS. UTILICE LA ESCALA PROPUESTA. EL 1 SIGNIFICA QUE ESTÁ *TOTALMENTE DE ACUERDO* CON LO QUE SE EXPRESA EN LA CARACTERÍSTICA, Y EL 7, QUE SIGNIFICA ESTAR *TOTALMENTE DE ACUERDO* CON LO QUE SE EXPRESA EN LA CARACTERÍSTICA CONTRARIA).

		CIUDADANOS								
		Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo		
1- Actúa en beneficio de los madrileños.	(42)	1	2	3	4	5	6	7	Actúa en perjuicio de los madrileños.	
2- No lucha contra el terrorismo.	(43)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra el terrorismo	
3- Es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.	(44)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.	
4- Está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.	(45)	1	2	3	4	5	6	7	No está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.	
5- Es monárquico.	(46)	1	2	3	4	5	6	7	Es republicano.	
6- No tiene un ideario político coherente y firme.	(47)	1	2	3	4	5	6	7	Tiene un ideario político coherente y firme.	
7- Es capaz de solucionar la crisis económica.	(48)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar la crisis económica.	
8- Es un partido de izquierdas.	(49)	1	2	3	4	5	6	7	Es un partido de derechas.	
9- Lucha contra el fraude fiscal	(50)	1	2	3	4	5	6	7	No lucha contra el fraude fiscal.	
10- Es moderado.	(51)	1	2	3	4	5	6	7	Es extremista.	
11- Es capaz de mantener la unidad de España.	(52)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mantener la unidad de España.	
12- No lucha contra la corrupción política.	(53)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra la corrupción en política.	
13- Se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.	(54)	1	2	3	4	5	6	7	No se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.	
14- Es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.	(55)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.	
15- No se preocupa por los jóvenes.	(56)	1	2	3	4	5	6	7	Se preocupa por los jóvenes.	
16- Cumple su programa electoral.	(57)	1	2	3	4	5	6	7	No cumple su programa electoral	
17- Su comunicación digital no influye en el voto.	(58)	1	2	3	4	5	6	7	Su comunicación digital influye en el voto.	

		IZQUIERDA UNIDA							
		Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1- Actúa en beneficio de los madrileños.	(59)	1	2	3	4	5	6	7	Actúa en perjuicio de los madrileños.
2- No lucha contra el terrorismo.	(60)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra el terrorismo
3- Es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.	(61)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.
4- Está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.	(62)	1	2	3	4	5	6	7	No está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.
5- Es monárquico.	(63)	1	2	3	4	5	6	7	Es republicano.
6- No tiene un ideario político coherente y firme.	(64)	1	2	3	4	5	6	7	Tiene un ideario político coherente y firme.
7- Es capaz de solucionar la crisis económica.	(65)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar la crisis económica.
8- Es un partido de izquierdas.	(66)	1	2	3	4	5	6	7	Es un partido de derechas.
9- Lucha contra el fraude fiscal	(67)	1	2	3	4	5	6	7	No lucha contra el fraude fiscal.
10- Es moderado.	(68)	1	2	3	4	5	6	7	Es extremista.
11- Es capaz de mantener la unidad de España.	(69)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mantener la unidad de España.
12- No lucha contra la corrupción política.	(70)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra la corrupción en política.
13- Se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.	(71)	1	2	3	4	5	6	7	No se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.
14- Es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.	(72)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.
15- No se preocupa por los jóvenes.	(73)	1	2	3	4	5	6	7	Se preocupa por los jóvenes.
16- Cumple su programa electoral.	(74)	1	2	3	4	5	6	7	No cumple su programa electoral
17- Su comunicación digital no influye en el voto.	(75)	1	2	3	4	5	6	7	Su comunicación digital influye en el voto.

		MÁS MADRID							
		Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1- Actúa en beneficio de los madrileños.	(76)	1	2	3	4	5	6	7	Actúa en perjuicio de los madrileños.
2- No lucha contra el terrorismo.	(77)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra el terrorismo
3- Es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.	(78)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.
4- Está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.	(79)	1	2	3	4	5	6	7	No está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.
5- Es monárquico.	(80)	1	2	3	4	5	6	7	Es republicano.
6- No tiene un ideario político coherente y firme.	(81)	1	2	3	4	5	6	7	Tiene un ideario político coherente y firme.
7- Es capaz de solucionar la crisis económica.	(82)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar la crisis económica.
8- Es un partido de izquierdas.	(83)	1	2	3	4	5	6	7	Es un partido de derechas.
9- Lucha contra el fraude fiscal	(84)	1	2	3	4	5	6	7	No lucha contra el fraude fiscal.
10- Es moderado.	(85)	1	2	3	4	5	6	7	Es extremista.
11- Es capaz de mantener la unidad de España.	(86)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mantener la unidad de España.
12- No lucha contra la corrupción política.	(87)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra la corrupción en política.
13- Se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.	(88)	1	2	3	4	5	6	7	No se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.
14- Es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.	(89)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.
15- No se preocupa por los jóvenes.	(90)	1	2	3	4	5	6	7	Se preocupa por los jóvenes.
16- Cumple su programa electoral.	(91)	1	2	3	4	5	6	7	No cumple su programa electoral
17- Su comunicación digital no influye en el voto.	(92)	1	2	3	4	5	6	7	Su comunicación digital influye en el voto.

(*)Identificamos esta coalición como un partido para nuestro análisis.

		PARTIDO POPULAR							
		Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1- Actúa en beneficio de los madrileños.	(93)	1	2	3	4	5	6	7	Actúa en perjuicio de los madrileños.
2- No lucha contra el terrorismo.	(94)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra el terrorismo
3- Es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.	(95)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.
4- Está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.	(96)	1	2	3	4	5	6	7	No está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.
5- Es monárquico.	(97)	1	2	3	4	5	6	7	Es republicano.
6- No tiene un ideario político coherente y firme.	(98)	1	2	3	4	5	6	7	Tiene un ideario político coherente y firme.
7- Es capaz de solucionar la crisis económica.	(99)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar la crisis económica.
8- Es un partido de izquierdas.	(100)	1	2	3	4	5	6	7	Es un partido de derechas.
9- Lucha contra el fraude fiscal	(101)	1	2	3	4	5	6	7	No lucha contra el fraude fiscal.
10- Es moderado.	(102)	1	2	3	4	5	6	7	Es extremista.
11- Es capaz de mantener la unidad de España.	(103)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mantener la unidad de España.
12- No lucha contra la corrupción política.	(104)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra la corrupción en política.
13- Se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.	(105)	1	2	3	4	5	6	7	No se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.
14- Es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.	(106)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.
15- No se preocupa por los jóvenes.	(107)	1	2	3	4	5	6	7	Se preocupa por los jóvenes.
16- Cumple su programa electoral.	(108)	1	2	3	4	5	6	7	No cumple su programa electoral
17- Su comunicación digital no influye en el voto.	(109)	1	2	3	4	5	6	7	Su comunicación digital influye en el voto.

		PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (PSOE)							
		Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1- Actúa en beneficio de los madrileños.	(110)	1	2	3	4	5	6	7	Actúa en perjuicio de los madrileños.
2- No lucha contra el terrorismo.	(111)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra el terrorismo
3- Es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.	(112)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.
4- Está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.	(113)	1	2	3	4	5	6	7	No está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.
5- Es monárquico.	(114)	1	2	3	4	5	6	7	Es republicano.
6- No tiene un ideario político coherente y firme.	(115)	1	2	3	4	5	6	7	Tiene un ideario político coherente y firme.
7- Es capaz de solucionar la crisis económica.	(116)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar la crisis económica.
8- Es un partido de izquierdas.	(117)	1	2	3	4	5	6	7	Es un partido de derechas.
9- Lucha contra el fraude fiscal	(118)	1	2	3	4	5	6	7	No lucha contra el fraude fiscal.
10- Es moderado.	(119)	1	2	3	4	5	6	7	Es extremista.
11- Es capaz de mantener la unidad de España.	(120)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mantener la unidad de España.
12- No lucha contra la corrupción política.	(121)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra la corrupción en política.
13- Se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.	(122)	1	2	3	4	5	6	7	No se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.
14- Es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.	(123)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.
15- No se preocupa por los jóvenes.	(124)	1	2	3	4	5	6	7	Se preocupa por los jóvenes.
16- Cumple su programa electoral.	(125)	1	2	3	4	5	6	7	No cumple su programa electoral
17- Su comunicación digital no influye en el voto.	(126)	1	2	3	4	5	6	7	Su comunicación digital influye en el voto.

Entrevistador: Hacer pregunta si:

Ha marcado en P4 Podemos y/o Unidas (Unidos) Podemos.

		UNIDAS PODEMOS (UNIDOS)							
		Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1- Actúa en beneficio de los madrileños.	(127)	1	2	3	4	5	6	7	Actúa en perjuicio de los madrileños.
2- No lucha contra el terrorismo.	(128)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra el terrorismo
3- Es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.	(129)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.
4- Está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.	(130)	1	2	3	4	5	6	7	No está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.
5- Es monárquico.	(131)	1	2	3	4	5	6	7	Es republicano.
6- No tiene un ideario político coherente y firme.	(132)	1	2	3	4	5	6	7	Tiene un ideario político coherente y firme.
7- Es capaz de solucionar la crisis económica.	(133)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar la crisis económica.
8- Es un partido de izquierdas.	(134)	1	2	3	4	5	6	7	Es un partido de derechas.
9- Lucha contra el fraude fiscal	(135)	1	2	3	4	5	6	7	No lucha contra el fraude fiscal.
10- Es moderado.	(136)	1	2	3	4	5	6	7	Es extremista.
11- Es capaz de mantener la unidad de España.	(137)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mantener la unidad de España.
12- No lucha contra la corrupción política.	(138)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra la corrupción en política.
13- Se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.	(139)	1	2	3	4	5	6	7	No se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.
14- Es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.	(140)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.
15- No se preocupa por los jóvenes.	(141)	1	2	3	4	5	6	7	Se preocupa por los jóvenes.
16- Cumple su programa electoral.	(142)	1	2	3	4	5	6	7	No cumple su programa electoral
17- Su comunicación digital no influye en el voto.	(143)	1	2	3	4	5	6	7	Su comunicación digital influye en el voto.

(*)Identificamos esta coalición como un partido para nuestro análisis.

		VOX							
		Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1- Actúa en beneficio de los madrileños.	(144)	1	2	3	4	5	6	7	Actúa en perjuicio de los madrileños.
2- No lucha contra el terrorismo.	(145)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra el terrorismo
3- Es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.	(146)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.
4- Está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.	(147)	1	2	3	4	5	6	7	No está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.
5- Es monárquico.	(148)	1	2	3	4	5	6	7	Es republicano.
6- No tiene un ideario político coherente y firme.	(149)	1	2	3	4	5	6	7	Tiene un ideario político coherente y firme.
7- Es capaz de solucionar la crisis económica.	(150)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar la crisis económica.
8- Es un partido de izquierdas.	(151)	1	2	3	4	5	6	7	Es un partido de derechas.
9- Lucha contra el fraude fiscal	(152)	1	2	3	4	5	6	7	No lucha contra el fraude fiscal.
10- Es moderado.	(153)	1	2	3	4	5	6	7	Es extremista.
11- Es capaz de mantener la unidad de España.	(154)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mantener la unidad de España.
12- No lucha contra la corrupción política.	(155)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra la corrupción en política.
13- Se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.	(156)	1	2	3	4	5	6	7	No se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.
14- Es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.	(157)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.
15- No se preocupa por los jóvenes.	(158)	1	2	3	4	5	6	7	Se preocupa por los jóvenes.
16- Cumple su programa electoral.	(159)	1	2	3	4	5	6	7	No cumple su programa electoral
17- Su comunicación digital no influye en el voto.	(160)	1	2	3	4	5	6	7	Su comunicación digital influye en el voto.

P9. Ahora piense Ud. en el Partido político “IDEAL”. No tiene por qué ser un partido existente, sino su “ideal”, el que Ud. preferiría por encima de todos los demás. ¿Cómo valoraría las características expuestas en relación con este partido que le gustaría que gobernara para satisfacer todas sus demandas?

(CONTESTE DE LA MISMA FORMA QUE A LOS PARTIDOS ANTERIORES).

		PARTIDO “IDEAL”							
		Totalmente de acuerdo	Bastante de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo	
1- Actúa en beneficio de los madrileños.	(161)	1	2	3	4	5	6	7	Actúa en perjuicio de los madrileños.
2- No lucha contra el terrorismo.	(162)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra el terrorismo
3- Es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.	(163)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.
4- Está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.	(164)	1	2	3	4	5	6	7	No está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.
5- Es monárquico.	(165)	1	2	3	4	5	6	7	Es republicano.
6- No tiene un ideario político coherente y firme.	(166)	1	2	3	4	5	6	7	Tiene un ideario político coherente y firme.
7- Es capaz de solucionar la crisis económica.	(167)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de solucionar la crisis económica.
8- Es un partido de izquierdas.	(168)	1	2	3	4	5	6	7	Es un partido de derechas.
9- Lucha contra el fraude fiscal	(169)	1	2	3	4	5	6	7	No lucha contra el fraude fiscal.
10- Es moderado.	(170)	1	2	3	4	5	6	7	Es extremista.
11- Es capaz de mantener la unidad de España.	(171)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mantener la unidad de España.
12- No lucha contra la corrupción política.	(172)	1	2	3	4	5	6	7	Lucha contra la corrupción en política.
13- Se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.	(173)	1	2	3	4	5	6	7	No se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.
14- Es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.	(174)	1	2	3	4	5	6	7	No es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.
15- No se preocupa por los jóvenes.	(175)	1	2	3	4	5	6	7	Se preocupa por los jóvenes.
16- Cumple su programa electoral.	(176)	1	2	3	4	5	6	7	No cumple su programa electoral
17- Su comunicación digital no influye en el voto.	(177)	1	2	3	4	5	6	7	Su comunicación digital influye en el voto.

P10. Indique cuál es su grado de interés por la política, en general.

Muy alto.....	1	(178)
Bastante alto.....	2	
Regular (ni alto ni bajo).....	3	
Bastante bajo.....	4	
Muy bajo.....	5	
Ningún interés.....	6	
No contesta.....	99	

P11. Y, ¿suele seguir la información política a través de los medios de comunicación?

Sí, mucho.....	1(179)	} Hacer P11.a
Sí, a veces.....	2	
No, nunca.....	3	
Casi nunca.....	4	
No contesta.....	99	

P11.a. (SÓLO SI HA RESPONDIDO 1 ó 2 EN P11),

¿Con qué frecuencia sigue Ud. las noticias políticas a través de los medios de comunicación en general?

Todos o casi todos los días...	1	(180)
2/3 veces por semana.....	2	
1 vez a la semana.....	3	
1 vez cada 15 días.....	4	
1 vez al mes.....	5	
Con menor frecuencia.....	6	
Casi nunca.....	7	
No Contesta.....	99	

P12. ¿Cuáles son las herramientas de la comunicación digital de los partidos políticos que más sigue Ud.?

(INDIQUE SÓLO LOS 3

MÁS IMPORTANTES).

Hacer P12.a y P12.b

Páginas web de los partidos políticos.....	1	(181)
Perfiles de cada partido en las redes sociales.....	2	
Blogs y otras herramientas dentro de la web de los partidos.....	3	
Los blogs independientes.....	4	
Medios de comunicación online.....	5	
Otros:(especificar).....	6	
.....	7	
No recuerda	90	
Ninguno.....	98	
No contesta.....	99	

P12.a. (SÓLO SI HA RESPONDIDO 1 EN P12).

En las páginas web, ¿cuál es su frecuencia de seguimiento de las noticias políticas?

Todos o casi todos los días...	1	(182)
2/3 veces por semana.....	2	
1 vez a la semana.....	3	
1 vez cada 15 días.....	4	
1 vez al mes.....	5	
Con menor frecuencia.....	6	
Casi nunca.....	7	
No contesta.....	99	

P12.b. Y dentro de las web, ¿por cuáles herramientas sigue las noticias políticas en general?

Blog.....	1	(183)
Páginas personales.....	2	
Videos.....	3	
Redes sociales.....	4	
Chat.....	5	
Otros (especificar):.....	6	
.....	7	
No recuerdo	90	
Ninguno	98	
No contesta.....	99	

P13. ¿De qué partidos políticos ha visitado Ud. la página web en los últimos 30 días?

Ciudadanos.....	1	(184)
Izquierda Unida.....	2	
Más Madrid	3	
Partido Popular (PP).....	4	
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)..	5	
Unidas Podemos (Unidos).....	6	
Vox.....	7	
Otros: (especificar).....	8	
.....	9	
No recuerdo.....	90	
Ninguno.....	98	
No contesta.....	99	

P14. Ahora denos su opinión sobre los siguientes aspectos que se indican para cada una de las páginas web de los partidos políticos que haya visitado en los últimos 30 días. (REDENDÉE EL CÓDIGO CORRESPONDIENTE, TENIENDO EN CUENTA SÓLO LA HOME, PRIMERA PÁGINA DE LA WEB.CONTESTE SÓLO PARA LOS PARTIDOS CUYA PÁGINA WEB HA VISITADO (EN P13)).

ASPECTOS	CIUDADANOS						
	COL	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe	No contesta
Siempre está actualizada la página	(185)	1	2	3	4	5	6
Bien redactada	(186)	1	2	3	4	5	6
Bien diseñada	(187)	1	2	3	4	5	6
Tiene sección para jóvenes	(188)	1	2	3	4	5	6
Es accesible para cualquier tipo de persona	(189)	1	2	3	4	5	6
Es fácil de comprender	(190)	1	2	3	4	5	6
Genera confianza	(191)	1	2	3	4	5	6
Facilita la participación de la audiencia	(192)	1	2	3	4	5	6

ASPECTOS	IZQUIERDA UNIDA						
	COL	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe	No contesta
Siempre está actualizada la página	(193)	1	2	3	4	5	6
Bien redactada	(194)	1	2	3	4	5	6
Bien diseñada	(195)	1	2	3	4	5	6
Tiene sección para jóvenes	(196)	1	2	3	4	5	6
Es accesible para cualquier tipo de persona	(197)	1	2	3	4	5	6
Es fácil de comprender	(198)	1	2	3	4	5	6
Genera confianza	(199)	1	2	3	4	5	6
Facilita la participación de la audiencia	(200)	1	2	3	4	5	6

ASPECTOS	MÁS MADRID						
	COL	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe	No contesta
Siempre está actualizada la página	(201)	1	2	3	4	5	6
Bien redactada	(202)	1	2	3	4	5	6
Bien diseñada	(203)	1	2	3	4	5	6
Tiene sección para jóvenes	(204)	1	2	3	4	5	6
Es accesible para cualquier tipo de persona	(205)	1	2	3	4	5	6
Es fácil de comprender	(206)	1	2	3	4	5	6
Genera confianza	(207)	1	2	3	4	5	6
Facilita la participación de la audiencia	(208)	1	2	3	4	5	6

ASPECTOS	PARTIDO POPULAR						
	COL	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe	No contesta
Siempre está actualizada la página	(209)	1	2	3	4	5	6
Bien redactada	(210)	1	2	3	4	5	6
Bien diseñada	(211)	1	2	3	4	5	6
Tiene sección para jóvenes	(212)	1	2	3	4	5	6
Es accesible para cualquier tipo de persona	(213)	1	2	3	4	5	6
Es fácil de comprender	(214)	1	2	3	4	5	6
Genera confianza	(215)	1	2	3	4	5	6
Facilita la participación de la audiencia	(216)	1	2	3	4	5	6

ASPECTOS	PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (PSOE)						
	COL	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe	No contesta
Siempre está actualizada la página	(217)	1	2	3	4	5	6
Bien redactada	(218)	1	2	3	4	5	6
Bien diseñada	(219)	1	2	3	4	5	6
Tiene sección para jóvenes	(220)	1	2	3	4	5	6
Es accesible para cualquier tipo de persona	(221)	1	2	3	4	5	6
Es fácil de comprender	(222)	1	2	3	4	5	6
Genera confianza	(223)	1	2	3	4	5	6
Facilita la participación de la audiencia	(224)	1	2	3	4	5	6

ASPECTOS	UNIDAS PODEMOS (UNIDOS)						
	COL	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe	No contesta
Siempre está actualizada la página	(225)	1	2	3	4	5	6
Bien redactada	(226)	1	2	3	4	5	6
Bien diseñada	(227)	1	2	3	4	5	6
Tiene sección para jóvenes	(228)	1	2	3	4	5	6
Es accesible para cualquier tipo de persona	(229)	1	2	3	4	5	6
Es fácil de comprender	(230)	1	2	3	4	5	6
Genera confianza	(231)	1	2	3	4	5	6
Facilita la participación de la audiencia	(232)	1	2	3	4	5	6

ASPECTOS	VOX						
	COL	Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe	No contesta
Siempre está actualizada la página	(233)	1	2	3	4	5	6
Bien redactada	(234)	1	2	3	4	5	6
Bien diseñada	(235)	1	2	3	4	5	6
Tiene sección para jóvenes	(236)	1	2	3	4	5	6
Es accesible para cualquier tipo de persona	(237)	1	2	3	4	5	6
Es fácil de comprender	(238)	1	2	3	4	5	6
Genera confianza	(239)	1	2	3	4	5	6
Facilita la participación de la audiencia	(240)	1	2	3	4	5	6

Muchas gracias por su colaboración. Ahora le rogamos que rellene los datos de clasificación de la siguiente hoja. Sirven para clasificar la información final del conjunto de la encuesta.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

455

Sexo:

Hombre 1 (4)
Mujer..... 2

Edad:

Menos de 20 años 1 (5)
De 21 a 30 años.....2
De 31 a 40 años.....3
De 41 años y más... 4
No contesta99

Estado civil:

Soltero/a 1 (6)
Casado/a/ o en pareja... 2
Viudo/a.....3
Separado/a-divorciado/a4
No contesta99

Nivel de estudios:

(INDIQUE EL MÁS ALTO QUE POSEE)

Sin estudios..... 1 (7)
Sólo estudios primarios..... 2
Graduado escolar3
Formación profesional..... 4
BUP-COU5
Diplomado/Titulado de grado medio 6
Titulado superior/Licenciado... 7
Doctor8
Otros no universitarios,¿cuáles?..... 9
..... 10
..... 11
Master12
No contesta 99

Situación/actividad profesional:

Autónomo... 1 (8)
Propietario de una empresa..... 2
Alto directivo de empresa3
Directivo medio/mando intermedio...4
Administrativo...5
Obrero/operario..... 6
Funcionario...7
Otra profesión (detallar):..... 8
..... 9
Ama/o de casa..... 10
Desempleado/a (en paro)11
Estudiante.....12
Jubilado/a..... 13
No contesta99

En el aspecto ideológico, ¿dónde se encuadraría Usted? :

Extrema izquierda..... 1 (9)
Izquierda moderada2
Centro izquierda3
Centro.4
Centro derecha..... 5
Derecha moderada6
Extrema derecha7
Ninguna- Sin ideología..... 8
No contesta99

¿Con qué partido ideológico simpatiza Usted más?
(SEÑALE SÓLO UNO).

Ahora Madrid/Más Madrid.....1 (10)
Ciudadanos2
Izquierda Unida3
Partido Popular (PP).....4
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)...5
Podemos6
Unidos Podemos...7
Vox...8
Otro:(especificar)9
.....98
Ninguno...99
No contesta99

¿A qué partido ideológico está afiliado, si lo está?:

Ahora Madrid/Más Madrid1 (11)
Ciudadanos2
Izquierda Unida3
Partido Popular (PP).....4
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)...5
Podemos6
Vox...7
Otro:(especificar)8
.....98
Ninguno...99
No contesta99

OBSERVACIONES:(INDIQUE LO QUE QUIERA COMO
COMPLEMENTO)